

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET U ZAGREBU
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD
NORMALIZACIJA SPORTSKOG KLAĐENJA U DRUŠTVU KROZ
ASPEKT REKLAMIRANJA KLAĐIONICA U MEDIJIMA

Ana Marija Kaurin
Mentorica: doc. dr. sc. Petra Rodik
Zagreb, listopad, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKA KONCEPTUALIZACIJA RADA.....	4
2.1. NORMALIZACIJA.....	4
2.2. KAKO JE SVE POČELO? DEFINICIJE I ZAKONSKE ODREDNICE.....	6
2.3. PRISTUPI PROUČAVANJU KOCKANJA.....	9
2.4. HRVATSKA ISTRAŽIVANJA KOCKANJA I SPORTSKOG KLAĐENJA.....	10
2.5. FAKTORI KOJI MOGU POTAKNUTI NA KOCKANJE I KLAĐENJE	17
2.5.1. Dostupnost.....	17
2.5.2. Društveni utjecaj.....	18
2.5.3. Stav prema kockanju i klađenju	19
2.5.4. Nada u osvajanje dobitka	20
2.5.5. Društvene beneficije – priznanje u očima drugih.....	21
2.5.6. Bijeg od stvarnosti	21
2.5.7. Mediji	21
2.6. MASOVNI MEDIJI	22
2.6.1. REKLAMIRANJE	23
2.6.2. REKLAMIRANJE SPORTSKOG KLAĐENJA I KOCKANJA	25
2.6.3. KONTROVERZE OKO REKLAMIRANJA KLAĐENJA I KOCKANJA	26
2.6.4. STRATEGIJE REKLAMIRANJA	29
2.6.4.1. Sponzoriranje kao prikriveno reklamiranje.....	32
2.6.5. <i>GAMBLIFICATION OF SPORT</i> I UTJECAJ REKLAMIRANJA SPORTSKOG KLAĐENJA I KOCKANJA	33
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE OGLAŠAVANJA SPORTSKIH KLADIONICA.....	38
3.1. CILJ ISTRAŽIVANJA.....	38
3.2. METODA ISTRAŽIVANJA.....	39
3.3. UZORAK	41
3.4. OBRADA PODATAKA	43
3.5. REZULTATI ANALIZE TISKA	44
3.6. REZULTATI ANALIZE SADRŽAJA FACEBOOK STRANICA.....	55
4. RASPRAVA I ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	58
5. OGRANIČENJA STUDIJE I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA	62
6. LITERATURA	63
7. PRIVITCI	69

8. SAŽETAK.....	72
-----------------	----

1. UVOD

Čitajući naslov ovog diplomskog rada, vjerojatno se pitate što me motiviralo da se posvetim ovoj temi. Zapravo, niste jedini. Tijekom ovog perioda izrade diplomskog rada susrela sam se s mnogim pitanjima o tome zašto i kako baš ovakva tema. Možda je jedan od najzanimljivijih komentara koje sam doživjela bio onaj jednog gospodina knjižničara koji mi je pomagao iz spremišta knjižnice pribaviti sve novine koje su mi bile potrebne u svrhu izrade empirijskog dijela ovog rada. Komentar dotičnog je glasio ovako nekako: „Cura s Filozofskog lista Sportske novosti i još ima temu za diplomski o sportskim kladionicama, zanimljivo.“. Ova tema me privukla svojom zanimljivošću i sve većom popularnošću u našem društvu, ali i činjenicom da nisam bila previše upoznata sa sociologijom kockanja i igara na sreću s obzirom da se takva tematika ne obrađuje u sklopu niti jednog kolegija na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Naime, prisutnost sportskih kladionica gotovo je nemoguće ne zamijetiti. O njima se može čuti na televiziji, čitati u novinama, a vjerojatno svaka osoba poznaje nekoga tko redovito prati sportsku kladionicu. Fenomen sportskog klađenja postao je izrazito popularan u Hrvatskoj unatrag zadnjih 15-ak godina. Tome svjedoči veliki broj poslovnica sportskih kladionica, ali i veliki broj onih koji se klade, bilo da se radi o mlađim generacijama, bilo starijim. S obzirom na porast popularnosti sportskog klađenja, u zadnjih nekoliko godina istraživači u sklopu društvenih znanosti daju veću pozornost ovom fenomenu. Međutim, hrvatska istraživanja na ovom području su tek u začetku s obzirom da se sportsko klađenje u Hrvatskoj pojavljuje s dosta većim vremenskim odmakom nego u nekim drugim zemljama u svijetu (SAD, Novi Zeland, Australija, Velika Britanija). Domaća istraživanja su uglavnom kvantitativnog tipa te potvrđuju veliki udio populacije koji sudjeluje u aktivnostima sportskog klađenja i raspravljaju o mogućim motivima i uzrocima koji dovode do igranja sportske kladionice te generalno ekspanzije sportskih kladionica u našem društvu.

S obzirom da je istraživanjima koja su do sada provedena u Hrvatskoj (Ricijaš et al., 2011), potvrđeno alarmanтно stanje u udjelu onih koji se klade na sportske događaje, posebno među srednjoškolicima (preko 80%), u ovom diplomskom radu nastoji se raspraviti o nekim aspektima normalizacije sportskog klađenja koji dovode do ovako velike privlačnosti istog. Ovaj fenomen, kao i mnogi drugi društveni fenomeni, nije uvjetovan samo jednim uzrokom te se ljudi ne klade isključivo zbog jednog razloga. Kada bismo ih pitali da navedu samo jedan razlog zbog kojeg ih je sportsko klađenje privuklo, sigurno bi bilo vrlo teško jednoznačno odgovoriti. Upravo

zbog tog multipliciteta motiva i uzroka koji mogu dovesti do igranja sportske kladionice te do širenja prisutnosti sportskih kladionica, u ovom radu fokusirat ćemo se samo na jedan te ga pobliže raspraviti i istražiti.

Ovim radom nastoji se raspraviti o motivima koji mogu dovesti do klađenja, o prisutnosti istog, kako u svijetu tako i kod nas te o različitim načinima putem kojih se sportsko klađenje normalizira u društvu. Samo istraživanje čiji rezultati su prikazani u drugom dijelu ovog rada fokusira se na normalizaciju sportskog klađenja kroz aspekt reklamiranja sportskih kladionica u medijima, točnije u novinskom tisku te društvenim mrežama (Facebook). Pod pojmom normalizacije, misli se na sveopću prihvaćenost sportskog klađenja kao legitimne, bezopasne i zabavne aktivnosti. Sportsko klađenje se uvuklo u pore društva te je postalo svakodnevna i normalna aktivnost velikom dijelu populacije te se često ne percipiraju sve moguće negativne posljedice do kojih ono može dovesti. Iako se mnogima čini bezopasno, sportsko klađenje je igra koja može dovesti do problema u obitelji, obrazovanju, značajnih financijskih gubitaka te u konačnici do različitih psihičkih poremećaja poput ovisnosti, depresije, anksioznosti i sl. Ono se u društvu promovira i odobrava na različite načine, bilo da se radi o odobravanju vršnjaka, roditelja, braće i sestra pa sve do odobravanja i poticanja od strane medija. Mediji su danas izrazito važan izvor informiranja te na svojevrsan način mogu utjecati na naše odluke, mišljenje i izbore. Upravo zbog toga što su mediji izrazito utjecajno oružje u upravljanju masama, mnoge kompanije ih koriste kako bi putem oglasa u različitim medijima, što bolje plasirale svoje usluge i proizvode u javnost. Priređivači sportskog klađenja su također svjesni važnosti reklamiranja pa je reklame za sportske kladionice moguće vidjeti na televiziji (osobito za vrijeme većih sportskih natjecanja), u novinama (gdje se često prikazuje izvadak iz ponude određenih kladionica, dijele besplatni kuponi za klađenje i sl.), na plakatima na ulicama, zgradama, tramvajima, Internetu itd.

U Hrvatskoj nema istraživanja o utjecaju marketinga na aktivnost sportskog klađenja, ali u nekim istraživanjima se spominje taj utjecaj kao važan aspekt normalizacije koji je potrebno istražiti. Tako Vukušić u svom diplomskom radu naglašava kako je interes mladih za sportska natjecanja velik, a s time raste i interes za sportsko klađenje koje je značajno reklamirano za vrijeme sportskih događanja (Vukušić, 2013).

Sociološki doprinos i svrha ovako koncipiranog rada sačinjavat će upravo detaljnija deskripcija i objašnjenje uloge jednog od nedovoljno istraženih faktora – marketinga – u procesu normalizacije sportskoga klađenja, pod pretpostavkom da marketing i mediji učestalošću, načinima i sadržajem marketinških poruka do određene mjere doprinose normalizaciji klađenja u društvu te je zbog toga sociološki relevantan. Isto tako, rezultati ovog istraživanja moći će

poslužiti drugim istraživačima koji će se baviti ovom temom kao temelj i smjernica za neka buduća istraživanja.

Ciljevi ovog rada:

- pomoću strane i domaće literature, teorijski odrediti problem normalizacije sportskog klađenja
- istražiti strategije i načine reklamiranja kladionica te medije putem kojih se iste reklamiraju
- analizirati frekventnost i sadržaj reklama za kladionice u „starim“ i „novim“ medijima
- objasniti ulogu marketinga u normalizaciji sportskog klađenja.

2. TEORIJSKA KONCEPTUALIZACIJA RADA

2.1. NORMALIZACIJA

S obzirom da se ovim radom pokušava istražiti jedan vid normalizacije sportskog klađenja u društvu, odnosno normalizacija kroz aspekt reklamiranja sportskih kladionica u medijima, nužno je objasniti što smatramo pod pojmom normalizacije i u kojem kontekstu se taj pojam koristi u ovom radu.

Od vremena kada se počeo koristiti, pojam normalizacije se upotrebljavao u drugačijem smislu nego u ovom radu. Naime, Parker i suradnici (2002) opisuju kako se pojam normalizacije pojavljuje u kasnim 1950-ima u Danskoj, gdje se nastojalo stvoriti „normalne“ životne uvjete za ljude s poteškoćama u učenju. U tom smislu, „normalizacija se odnosila na stigmatizirane ili devijantne pojedince ili skupine (te njihovo ponašanje) koje se nastojalo uključiti u svakodnevni „normalni“ život u što većoj mjeri (Nirje, 1980. prema Parker et al., 2002: 942). Navedeni autori su pokušali redefinirati taj pojam normalizacije koji se koristio do tada, kako bi ga mogli koristiti za istraživanje i objašnjavanje uključenosti mladih Britanaca u konzumaciju droga tijekom 1990-ih. U tu svrhu poslužili su se sljedećom definicijom pojma normalizacije:

„Normalizacija u suštini znači priznanje – kako od strane vlade, tako i od strane društva – da velika zlouporaba droga ima čvrsto uporište u samom društvu, kao što je već slučaj s alkoholom i duhanom...to dokazuje da bi nerealno rješenje bilo iskorjenjivanje droge...Daleko je realnije pokušati smanjiti štetu uzrokovanu drogom i zlouporabom, nositi se s problemima te upravljati njima koliko god je to moguće...Normalizacija znači postavljanje granica oko onoga što društvo može, a što ne može tolerirati, u sklopu uspostavljanja jasnih obveza i prava korisnika droga kao pripadnika organiziranog društva.“ (Van Vliet, 1990:467 prema Parker et al., 2002:943).

May i Finch (2009) su razvili teoriju procesa normalizacije (NPT – *Normalisation Process Theory*) koja se bavi „društvenom organizacijom provedbe (implementacije) i pretvaranja određenih praksi u rutinske elemente svakodnevnog života (eng. *embedding*) te održavanja ugrađenih praksi unutar njihovog društvenog konteksta (integracija)“ (May i Finch, 2009:538). Oslanjajući se na ovaj pristup, normalizacija sportskog klađenja se proučava u smislu „ukorjenjivanja“ klađenja u društvo i prihvaćanja od strane društva. Sportsko klađenje se s jedne strane promatra kao sasvim normalna i legitimna aktivnost te je za mnoge postalo rutina. Odlazak u sportsku kladionicu, klađenje na sportske rezultate te kontinuirano praćenje rezultata mnogima su dio svakodnevice. Možda se ne može reći da je klađenje u potpunosti prihvaćeno

od strane društva kao neproblematična aktivnost, ali stupanj do kojeg se ono tolerira je vrlo visok te u tom kontekstu možemo govoriti o normalizaciji sportskog klađenja. S obzirom na to, poslužit ćemo se sljedećom definicijom normalizacije: „Normalizacija je ono što akteri poduzimaju sudjelujući u nekom skupu aktivnosti (koje mogu uključivati nove ili promijenjene načine razmišljanja, ponašanja i organiziranja) čime one postaju rutinizirane unutar matrice već postojećih, društveno oblikovanih, znanja i praksi.“ (May i Finch, 2009:540)

May i suradnici(2009) navode kako teorija procesa normalizacije pruža „set socioloških alata za razumijevanje i objašnjavanje društvenih procesa preko kojih su nove ili modificirane prakse razmišljanja, ponašanja i organiziranja rada operacionalizirane u zdravstvu i drugim institucijama“ (May et al.,2009:2). Nadalje, navode kako se teorija bavi trima ključnim problemima: (1) implementacija – podrazumijeva društvenu organizaciju provođenja određene prakse ili praksi; (2) ukorjenjivanje (eng. *embedding*) – podrazumijeva procese kojima određena praksa ili prakse postaju (ili ne postaju) rutinizirane unutar svakodnevnog života pojedinaca ili grupa; (3) integracija – podrazumijeva procese preko kojih su praksa ili skup praksi reproducirane i održavane unutar društvene matrice neke organizacije ili institucije (May et al., 2009).

Budući da ovaj rad raspravlja o normalizaciji sportskog klađenja kroz aspekt reklamiranja istih u medijima, moglo bi se reći kako reklame na određeni način mogu pridonijeti ovim trima procesima (implementaciji, ukorjenjivanju i integraciji). Naime, kada se sportsko klađenje počelo pojavljivati u Hrvatskoj, reklame su, između ostalog, bile jedno od bitnih oruđa kako uslugu plasirati među javnost, kako ju učiniti prepoznatljivom, odnosno kako ju implementirati u društvo. Nadalje, jednom kada je sportsko klađenje postalo prepoznato u javnosti i pobudilo zanimanje, bilo je potrebno rutinizirati tu aktivnost, odnosno privući što više korisnika te učiniti sportsko klađenje dijelom gledanja sporta i dijelom svakodnevice mnogih ljubitelja sporta. Tako se priređivači sportskog klađenja koriste različitim marketinškim strategijama kao što su sponzorstva različitih događaja vezanih uz sport i sportskih timova, angažiranja sportskih zvijezda u reklamama, promoviranje klađenja kao zabave, odanosti omiljenim sportskim klubovima, načina zarade, stjecanja ugleda i sl. Parker i suradnici (2002) tako na primjeru povećanog konzumiranja droga u Velikoj Britaniji, raspravljaju o dimenzijama normalizacije kao što su dostupnost i pristupačnost, isprobavanje i konzumacija droga, društvena prihvaćenost svjesnog konzumiranja droga te kulturno prihvaćanje (Parker et al., 2002). Ove dimenzije normalizacije se lako mogu primijeniti i na sportsko klađenje. Naime, dostupnost sportskih kladionica je ogromna. Poslovnice se nalaze na svakom uglu, a Internet vrvi *web* stranicama različitih domaćih i stranih kladionica. Klađenje je dostupno svima, bez obzira na dob i

materijalni status jer je okladu moguće napraviti za pet kuna, a punoljetnost se rijetko provjerava, osobito kada se radi o *online* klađenju. Što se tiče druge dimenzije, odnosno igranja sportske kladionice, dovoljno je samo podsjetiti na već spomenuto istraživanje prema kojemu je većina hrvatskih srednjoškolaca izjavila da se kocka ili da se barem jednom probalo kockati, a obično je to bila kladionica ili strugalica (Ricijaš et al., 2011). Isto tako, društvena prihvaćenost sportskog klađenja je iznimno visoka s obzirom da se osobe koje igraju sportsku kladionicu često nalaze u društvu prijatelja, roditelja i ostalih bliskih osoba koje također igraju kladionicu ili jednostavno ne osporavaju tu aktivnost. Naposljetku, sportsko klađenje se pojavljuje u različitim TV serijama, filmovima, *stand up* komedijama, novinama što pokazuje njegovu kulturnu prihvaćenost.

Međutim, proces normalizacije ne ide samo u jednom smjeru, odnosno u smjeru prihvaćanja neke prakse, nego postoji i drugi smjer, onaj koji se odnosi na odbijanje određene prakse. Tako Parker i suradnici (2002) govore o normalizaciji kao dvosmjernoj ulici te navode primjer pušača gdje se pušače generalno prihvaća, ali ih se u jednom trenutku ipak na neki način odbija tako što se rade posebni prostori za pušače i sl. Isto tako je i sa sportskim klađenjem. Naime, ono se često prihvaća kao neproblematično, dok s druge strane ipak postoji svijest o mogućim štetnim posljedicama do kojih može dovesti poput onih financijskih i psihičkih. Zbog te svijesti, organiziraju se različite radionice i programi prevencije ovisnosti o kockanju koji su u Hrvatskoj u začetku, ali ih ima, a istraživanja poput ovog, svakako bi mogla doprinijeti daljnjem razvoju politika i mjera aktivne zaštite i prevencije ovisnosti o kockanju i igrama na sreću.

2.2. KAKO JE SVE POČELO? DEFINICIJE I ZAKONSKE ODREDNICE

Kada usporedimo pojavu fenomena sportskog klađenja u Hrvatskoj s ostalim državama svijeta, mogli bismo zaključiti kako je ono u Hrvatskoj relativno nova pojava. Naime, za razliku od drugih oblika kockanja i igara na sreću za koje bismo mogli reći da postoje od kada postoji i čovjek, sportsko klađenje, u obliku u kakvom ga poznajemo danas, u svijetu se pojavljuje nešto kasnije, a u Hrvatskoj tek unazad 15-ak godina. U mnogim starim civilizacijama kockanje općenito, pa tako i klađenje, bilo je strogo zabranjeno, iako svakodnevno prisutno. Tako Kozjak u svojoj doktorskoj disertaciji u kojoj daje povijesni pregled kockarskih aktivnosti od drevnih civilizacija pa sve do danas, navodi kako je kockanje bilo omiljena zabava rimskih careva, ali je kasnije strogo zabranjeno zakonom pod nazivom *Lex Talaria* - Zakon o kockanju (Kozjak, 2013). Kako u starom Rimu, tako je i u drugim državama svijeta kroz povijest kockanje

uglavnom bilo zabranjivano, većinom zahvaljujući utjecaju Crkve koja je spoznavala štetu koje kockanje donosi čovjeku. Međutim, „u drugoj polovini 19. stoljeća uočava se ekonomska profitabilnost svih oblika kockanja i vrši pritisak na zakonodavnu vlast da se ono legalizira propisima“ (Zuckerman Itković, Prostran, 2009: 107).

U nekim domaćim radovima (Kozjak 2013.; Jurić, 2006.; Zuckerman Itković, Prostran, 2009.) spominje se kako je Velika Britanija začetnica sportskog klađenja jer je prva donijela zakon kojim se legalizira klađenje na sportskim utrkama konja, tzv. „Kockarski akt“ iz 1853. godine. Nakon toga se sve više uređuju zakoni o igrama na sreću od kojih je jedna i klađenje, a na hrvatskom tlu se stoljeće kasnije pojavljuje Sportska prognoza kao preteča današnjoj igri klađenja. Prvo kolo Sportske prognoze priređeno je 15. svibnja 1960. godine te je već u prvoj godini svog postojanja postigla izvanredne rezultate¹. Popularnost Sportske prognoze kasnije je splasnula zbog pojave Lota, ali nikako nije izgubila na značaju. Ovdje je naime važno naglasiti kako je „u 1960-im godinama Hrvatska bila prva zemlja u komunističkome bloku koja je legalizirala kockanje, otvaranjem kasina Rosalia u Opatiji 1963. godine. Dok je kockanje od strane vlasti bilo službeno proglašeno “kapitalističkim zlom”, mnogi turisti iz istočnoeuropskih zemalja rado su posjećivali kasina na “novoj Rivijeri”.² Sve to bilo je ozakonjeno pravnim propisima sadržanim u *Zakonu o igrama na sreću i zabavnim igrama* koji je donesen 1983. godine. „U Hrvatskoj se sada, u skladu s kriterijima utvrđenim Zakonom, mogu priređivati sljedeće vrste igara: (1) Loto, sve vrste lutrija, Sportska prognoza, klađenja na sportskim natjecanjima, tombola i druge igre u kojima se sudionicima osim razonode pruža mogućnost stjecanja dobitka u novcu, stvarima ili pravima na uslugu te (2) igre na automatima koji isplaćuju dobitak u novcu, žetonima, stvarima ili pravima na uslugu. Tim Zakonom je u Hrvatskoj prvi puta dozvoljeno otvaranje igračnica (kasina) za jugoslavenske državljane, te priređivanje igara na sreću na automatima izvan prostorija igračnica (kasina) zatvorenog tipa.“³ Godine 2000. na snagu stupa novi zakon kojim je uređeno otvaranje kladionica na području Republike Hrvatske. Kao jedan od glavnih razloga legalizacije sportskog klađenja u Hrvatskoj bio je gubitak prihoda iz državnog proračuna jer su Hrvati nelegalno vršili uplate na sportske rezultate u zemljama gdje je to bilo dozvoljeno.

¹ Prema članku na portalu nacional.hr – FELJTON Povijest igara na sreću u Hrvatskoj <http://www.nacional.hr/feljton-povijest-igara-na-srecu-u-hrvatskoj/>

² Prema članku na portalu nacional.hr – FELJTON Povijest igara na sreću u Hrvatskoj <http://www.nacional.hr/feljton-povijest-igara-na-srecu-u-hrvatskoj/>

³ Prema članku na portalu nacional.hr – FELJTON Povijest igara na sreću u Hrvatskoj <http://www.nacional.hr/feljton-povijest-igara-na-srecu-u-hrvatskoj/>

„Prije nego je djelatnost organiziranog klađenja u Republici Hrvatskoj bila regulirana Zakonom o igrama na sreću, uplate za klađenja nelegalno su prikupljane i uplaćivane u zemljama gdje je to bilo Zakonom dozvoljeno, a u kojima su državljani Republike Hrvatske na privremenom radu već stekli iskustva u klađenju. Zbog navedenog je Hrvatska gubila znatan dio prihoda državnog proračuna pa je logično da je djelatnost kladionica zakonski regulirana.“ (Zorić,2002:32).

Priređivači sportskog klađenja time su dobili vjetar u leđa pa dolazi do masovnog otvaranja sportskih kladionica diljem lijepe naše. Od tada do danas pojavilo petnaestak sportskih kladionica, od kojih su neke i danas na tržištu, a neke su neslavno propale. Neke od sportskih kladionica koje su otvorile svoja vrata široj hrvatskoj javnosti su Prva sportska kladionica, Super sport, Sport tip, Stanley bet, Favorit, Žderić, Germania, Derby, Fortuna, Eurogol, Hatrich i Redina (Kozjak, 2013). „Nakon zakonodavne liberalizacije od državno-monopolne ka tržišnoj regulaciji priređivanja igara na sreću, u Hrvatskoj su vidno eskalirali ponuda, promidžbeni marketing, pa time i potražnja za igrama na sreću (posebice klađenjem). Kockanje i klađenje time su prestali biti percipirani kao socijalno devijantna pojava rezervirana za osobe s margine društva.“ (Kozjak, 2013: 242) Upravo zbog ove zakonske promjene, u empirijskom dijelu ovog rada kao početna godina za analizu sadržaja uzima se 2001., odnosno godina nakon stupanja na snagu novog zakona. Trenutno je na snazi *Zakon o igrama na sreću* koji je stupio na snagu 1. siječnja 2014. godine. U smislu ovog Zakona, „igrom na sreću smatra se igra u kojoj se za uplatu određenog iznosa sudionicima pruža mogućnost stjecanja dobitka u novcu, stvarima, uslugama ili pravima, pri čemu dobitak ili gubitak ovisi pretežito o slučaju ili nekom drugom neizvjesnom događaju“⁴ U Zakonu se razlikuju četiri vrte igara na sreću: lutrijske igre, igre u casinima, igre klađenja i igre na sreću na automatima.

Igre klađenja definirane su kao „igre u kojima sudionici (igrači) pogađaju ishode različitih događaja predloženih od priređivača klađenja, a okolnost koja odlučuje o dobitku ili gubitku ne smije biti nikome unaprijed poznata i mora biti takve naravi da na nju ne mogu utjecati ni priređivač ni igrači, a iznos ovisi o visini uloga po kombinaciji i o tečaju pojedinog događaja (sportsko klađenje, klađenje na utrke konja i pasa, klađenje na događaje prema ponudi priređivača i slično)“⁵. Prema članku 46. ovog Zakona, „igre na sreću mogu osim Hrvatske Lutrije d.o.o. priređivati i trgovačka društva koja su odlukom Vlade Republike Hrvatske stekla

⁴Prema Zakonu o igrama na sreću (NN 87/09, 35/13, 158/13, 41/14, 143/14) na snazi od 01.01.2014. <http://www.zakon.hr/z/315/Zakon-o-igramama-na-sre%C4%87u>

⁵ Prema Zakonu o igrama na sreću (NN 87/09, 35/13, 158/13, 41/14, 143/14) na snazi od 01.01.2014. <http://www.zakon.hr/z/315/Zakon-o-igramama-na-sre%C4%87u>

pravo priređivanja igara kladjenja i koja su sukladno članku 29. ovoga Zakona sklopila ugovor o pravu priređivanja“⁶.

Isto tako, svaka sportska kladionica ima svoj Pravilnik kojim se definira igra sportskog kladjenja te njena pravila. U osnovi sve definicije sadrže iste odrednice, a to je da je to igra u kojoj igrač pogađa ishode događaja ponuđenih od strane priređivača, a okolnosti koje utječu na taj ishod ne smiju biti nikome unaprijed poznate. Ukoliko igrač pogodi ishod određenog događaja, iznos dobitka izračunava se množenjem tečajeva događaja uvrštenih na listić i iznosa uplate.

Danas u Hrvatskoj aktivno posluje nekoliko sportskih kladionica, a to su: Kladionica Hrvatske Lutrije, Super Sport, Prva sportska kladionica (odnosno grupacija Hattrick – PSK), Germania i Stanleybet. Sve navedene kladionice imaju raširenu mrežu poslovnica diljem Hrvatske te su također dostupne i preko vlastitih *web* stranica.

2.3. PRISTUPI PROUČAVANJU KOCKANJA

Prema autorima Mcmillen i Wenzel (2006), istraživanje fenomena kockanja se može kategorizirati u dvije kategorije. Prva kategorija obuhvaća ona istraživanja koja vide problem kockanja kao kliničku patologiju. Do 1990. godine su se u većini zemalja prvenstveno provodila istraživanja koja su kockanje izučavala s medicinskog stajališta, počevši od SAD-a gdje je razvijen instrumentarij za proučavanje i određivanje patološkog kockanja (Mcmillen, J., Wenzel, M. 2006). Prema definiciji Američke psihijatrijske asocijacije „patološko kockanje je izjednačeno s „problematičnim“ kockanjem, što ukazuje na činjenicu da se autori bave fenomenom koji se opravdano može smatrati bolešću. Patološko kockanje svrstava se, uz kleptomaniju, piromaniju i trihotilomaniju, u poremećaje kontrole poriva, a definira se kao trajno i povratno neprilagođeno kockanje koje unosi razdor u osobna, obiteljska ili poslovna nastojanja.“ (Kozjak, 2013: 244) „U državama u kojima je kockanje legalizirano unazad desetak godina, 0,5% pučanstva čine patološki kockari, a u državama u kojima je kockanje legalizirano dulje od dvadeset godina među pučanstvom je 1,5% patoloških kockara.“ (Kozjak, 2013:256-257). Najrizičnije zemlje po tom pitanju su Australija, SAD, Novi Zeland, Kanada, ali i neke europske zemlje poput Velike Britanije, Njemačke, Francuske i Španjolske (Kozjak, 2013).

⁶ Prema Zakonu o igrama na sreću (NN 87/09, 35/13, 158/13, 41/14, 143/14) na snazi od 01.01.2014.
<http://www.zakon.hr/z/315/Zakon-o-igramama-na-sre%C4%87u>

Procjenjuje se kako u Hrvatskoj postoji oko 45 000 problematičnih i patoloških kockara, a očekuje se da će ta brojka, zbog velike dostupnosti i popularnosti kockanja i klađenja, s vremenom dosegnuti i 100 000 osoba (Kozjak, 2013).

Druga kategorija objedinjuje istraživanja koja šire definiraju problem kockanja smještajući ga u sferu javnog zdravstva te promatrajući ga u širem društvenom kontekstu. Naime, 90-ih godina prošlog stoljeća, australski su istraživači počeli uviđati kako se problem kockanja ne može proučavati isključivo kao ovisnost ili poremećeno ponašanje osobe, nego se treba promatrati unutar šireg društvenog konteksta i javne zdravstvene zaštite („*public health*“) s obzirom da se problematično kockanje javlja kada kockanje dovodi do štete samom pojedincu, obitelji, drugim grupama ljudi ili zajednici u cjelini (Mcmillen, J., Wenzel, M. 2006). Ovakvo poimanje fenomena kockanja i sportskog klađenja otvara različite mogućnosti istraživačima iz područja društveno – humanističkih znanosti da daju svoj doprinos i pomognu u objašnjavanju i razumijevanju ovog društvenog problema.

Uz ova dva navedena pristupa, često se fenomen kockanja povezivao i s ekonomskim aspektima pa su se istraživači orijentirali na ekonomske uzroke i posljedice igranja kockarskih igara. Rosecrance (1986) navodi kako postoji uobičajeno mišljenje da ljudi kockaju zbog ekonomskih ciljeva, odnosno novčanog dobitka, a kako se često dogodi da većina njih zapravo gubi novac na kocki, njihovo se ponašanje promatra kao iracionalno ili patološko. Međutim, Roscerance (1986) zaključuje kako su ekonomski motivi sekundarni za one koji redovito kockaju u slobodno vrijeme, a da se njihova privrženost toj aktivnosti bolje može opisati uzimajući u obzir socijalnu strukturu u kojoj se kockanje pojavljuje, odnosno društvene odnose koji se razvijaju između sudionika tijekom kockanja.

2.4. HRVATSKA ISTRAŽIVANJA KOCKANJA I SPORTSKOG KLAĐENJA

S obzirom da je fenomen kockanja i sportskog klađenja u Hrvatskoj relativno novijeg vijeka, nego u ostatku svijeta, opus hrvatskih socioloških istraživanja na tu temu nije tako širok. „Prvo

istraživanje igara na sreću odnosno kockanja u nas provedeno je krajem sedamdesetih godina, imalo je eksperimentalni karakter, a organizirano je s ciljem da se ocijeni da li i u kojoj mjeri igranje na automatima za igre na sreću što isplaćuju dobitak u novcu izaziva društveno nepoželjna ponašanja. Naručitelj istraživanja bila je Lutrija Hrvatske, a na čelu istraživačkog tima bio je jedan od naših vodećih sociologa prof. dr. sc Josip Županov.“ (Kozjak, 2013:86).⁷ Drugo istraživanje vrlo je bitno jer nam daje prvi uvid u učestalost igranja pojedinih igara na sreću kod punoljetnog stanovništva, a „organizirala ga je 1986. godine za potrebe Lutrije Hrvatske tvrtka ZIT CEMA pod nazivom Omnibus anketa – igre na sreću“ (Kozjak, 2013:86). Uvidom u rezultate, Kozjak prenosi da je u to vrijeme svaki drugi stanovnik igrao neku od igara na sreću (46% punoljetnih muškaraca), a među odraslim ženskim osobama to je radila svaka treća osoba (31% punoljetnih žena). Najzastupljenija igra u to vrijeme bila je Loto, a kao osnovni motiv igranja, ispitanici su navodili nadu u dobitak glavnog ili manjeg dobitka. (Kozjak, 2013) Treće istraživanje na našem području provedeno je 1988. i 1989. godine pod nazivom *Osnovna obilježja igrača i vrste igara na sreću*, a proveo ga je Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu (Kozjak, 2013). Ovim istraživanjem utvrđeno je kako je opet najviše igrača Lota, što ne čudi s obzirom da je Loto i danas izrazito popularna igra na sreću koju igra veliki dio populacije. Odmah iza Lota slijedi sportska prognoza koja je bila sve atraktivnija zbog nade u dobitak (Bahtijarević et al., 1991). *Istraživanje tržišta igara na sreću na primjeru sportske prognoze* (1997.), četvrto je istraživanje provedeno na području Hrvatske čiji je autor Nino Gabelica (Kozjak, 2013). Utvrđeno je kako je sportska prognoza „u razdoblju od pet godina pokazala najveći rast prihoda u odnosu na sve druge igre na sreću koje organizira Hrvatska Lutrija“ (Kozjak, 2013:99) što je zapravo rezultat već spomenute zakonske promjene iz 2000. godine. Godine 2008. Kozjak provedeni još jedno istraživanje koje se „također odnosilo na analizu tržišta igara na sreću i nagradnih igara u Hrvatskoj, ali je znatno proširen pitanjima iz područja nagradnih igara, zatim klađenja te odnosa religije i kockanja“ (Kozjak, 2013:88).⁸ Prema rezultatima ovog istraživanja koje navodi Kozjak, klađenje je bilo na prvom mjestu. „Kada je riječ o asortimanu igara Hrvatske Lutrije to je igra sa najbržim rastom i realnim izgledima da po mnogim obilježjima postane najraširenija.“ (Kozjak, 2013:106).

Kao što možemo vidjeti iz ovog kratkog pregleda istraživanja na području Hrvatske, iako se radi o razdoblju od oko tridesetak godina, istraživanja koja su obrađivala temu kockanja i igara na sreću su malobrojna. Zapravo radi se o nekoliko istraživanja koje je uglavnom naručivala

⁷ Sociološko istraživanje ponašanja u igri na automatima koji isplaćuju dobitak u novcu, provedeno 1976. godine

⁸ Hrvatska Lutrija i Ekonomski fakultet u Zagrebu: Istraživanje tržišta igara i nagradnih igara, 2008

Hrvatska Lutrija, što i nije tako iznenađujuće s obzirom da je bila jedina koja je imala pravo priređivanja igara na sreću. Međutim, kako je već i ranije navedeno, 2000. godine priređivanje igara na sreću i kladjenja, osim Hrvatskoj Lutriji, zakonski je dopušteno i drugim trgovinskim društvima koja ispune preduvjete propisane *Zakonom o igrama na sreću*. Iz godine u godinu kladionice su postajale sve popularnije i sve posjećenije te su izazvale zanimanje društvenih znanstvenika koji su počeli uočavati problematičnost ovog fenomena. Naime, sportsko kladenje je mnogima postala svakodnevna aktivnost koji u tome ne vide nikakav problem, a problem očigledno ne vidi niti društvo u cjelini. Možda je najviše uznemirujuća činjenica ta da je sportsko kladenje postalo dio svakodnevne srednjoškolcima, među kojima su i maloljetnici, a njima je sportsko kladenje zakonom zabranjeno što bi značilo da se zakon na neki način zaobilazi.

Značajan iskorak na području istraživanja kockanja i sportskog kladjenja ostvarili su Ricijaš i Dodig koji su u sklopu Edukacijsko – rehabilitacijskog fakulteta u Zagrebu pokrenuli istraživanja na temu kockanja mladih. Oni su 2010. godine proveli prvo pilot istraživanje u Zagrebu na uzorku od 261 učenika⁹. U uzorak su bili uključeni učenici tri srednje škole (III. gimnazija, III. ekonomska škola te Škola za cestovni promet) od prvog do završnog razreda. „Cilj ovog pilot istraživanja je stjecanje uvida u navike i prevalenciju rizičnosti kockanja zagrebačkih srednjoškolaca te istraživanje eventualnih razlika u navikama i rizičnosti kockanja s obzirom na spol, dob i vrstu škole.“ (Dodig, Ricijaš, 2011:109). Prema rezultatima ovog istraživanja pokazalo se kako je 75% srednjoškolaca (uglavnom muškog spola) kockalo barem jednom u životu, a na prvom mjestu nalaze se sportske kladionice. Detaljniji pregled rezultata otkriva da se čak 47,1% učenika kladio na sportske rezultate, a njih 38,5% to čini svakodnevno ili nekoliko puta tjedno. Također je navedeno, da kada se radi o sportskom kladenju, ne postoji statistički značajna razlika između škola, a isto tako nema razlike s obzirom na dob. Na temelju dobivenih rezultata, autori ovog istraživanja su ispitanike grupirali u tri kategorije: društvene, rizične i problematične kockare. Pokazalo se kako 25,7% ispitanika pripada rizičnoj skupini kockara, dok 11,4% ispitanika pripada skupini problematičnih kockara te u obje skupine dječaci čine prevladavajuću većinu. Već se pri pregledu rezultata ovog pilot istraživanja vidi da je situacija zbilja ozbiljna te da mnogi adolescenti imaju problema s kockanjem, a mnogi od njih su na putu ka pravoj ovisnosti.

⁹ Dodig, D., Ricijaš, N. (2011) Obilježja kockanja zagrebačkih adolescenata. Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet. Odsjek za poremećaje u ponašanju.

Nakon ovog pilot istraživanja uslijedilo je, već ranije spomenuto, prvo veće istraživanje¹⁰ na uzorku od 1952 srednjoškolca iz Zagreba, Rijeke, Splita i Osijeka. Uzorak je uključivao učenike od prvog do završnog razreda gimnazijskog, četverogodišnjeg strukovnog i trogodišnjeg strukovnog srednjoškolskog programa. Ovim istraživanjem utvrđeno je da je 82,9% srednjoškolaca iz urbanih sredina kockalo barem jednom u životu što je potvrdilo podatke iz prethodnog pilot istraživanja. Također, „ovaj nam podatak govori u prilog pretpostavci da je kockanje, iako u Republici Hrvatskoj za osobe ispod 18. godine života ilegalno, maloljetnicima (koji čine većinu uzorka) vrlo dostupno i pristupačno“ (Ricijaš et al., 2011:10). Najzastupljenije igre na sreću su jednodnevne srećke (50,9%), zatim sportsko kladenje (42,7%), a vrijedan podatak je i da se čak njih 25,5% svakodnevno ili nekoliko puta tjedno kladi u sportskim kladionicama. Kao glavne razloge zbog kojih kockaju navode zabavu/uzbuđenje (49,6%) i zaradu (44,2%). Isto tako, nije nevažan podatak da se veliki dio adolescenata (42,4%) uključuje u internetske igre na sreću bez stvarnog novčanog uloga (npr. igra pokera preko društvenih mreža gdje se ne ulaže stvarni novac) što zapravo, prema riječima autora, može na neki način biti „ulaz“ u kockanje za novac. Kada se pogleda razlika s obzirom na školu koju ispitanici pohađaju, kod svih navedenih igara na sreću u istraživanju, pokazalo se da učenici trogodišnjih strukovnih škola intenzivnije igraju igre na sreću dok učenici gimnazija to najmanje čine. U ovom istraživanju je korišten i instrumentarij za procjenu rizičnosti kockanja, odnosno ozbiljnosti problema vezanih uz kockanje te se prema ukupnom broju bodova ispitanike dijelilo na tri skupine rizičnosti: zeleno svjetlo (nepostojanje problema vezanih uz kockanje), žuto svjetlo (niska do srednja ozbiljnost problema vezanih uz kockanje) i crveno svjetlo (visoka ozbiljnost problema vezanih uz kockanje). Rezultati pokazuju kako najveći dio ispitanika (70,9%) nije razvio nikakve probleme vezane uz kockanje, 16,9% ispitanika pripada skupini onih koji imaju nisku do srednju ozbiljnost problema s kockanjem, dok 12,3% ispitanika pripada skupini s visokom ozbiljnosti problema vezanih uz kockanje. Uspoređujući podatke između navedenih gradova, pokazalo se da se u Osijeku nalazi najveći dio onih koji imaju visoku ozbiljnost problema s kockanjem (16,3%), dok je kod riječkih srednjoškolaca taj postotak najmanji (7,0%). Na pitanje znaju li njihovi roditelji da kockaju, 32% ispitanika je odgovorilo kako roditelji znaju za njihovo povremeno kockanje, dok i sami roditelji sudjeluju u igrama na sreću najviše igrajući loto (32,6%) i sportsku kladionicu (22,8%). Isto tako, neki srednjoškolci (17,8%) su naveli kako zajedno s roditeljima igraju sportsku kladionicu. Također, ispitanici su naveli kako i njihovi braća i sestre te bliski prijatelji igraju igre na sreću, a u većini

¹⁰ Ricijaš, N. et al. (2011) Navike i obilježja kockanja adolescenata u urbanim sredinama – izvještaj o rezultatima istraživanja.

slučajeva se radi upravo o sportskom klađenju koje većina igra svakodnevno ili nekoliko puta tjedno.

Nakon provedbe ovog istraživanja i obrade podataka, autori istraživanja počeli su raditi na razvijanju prvog nacionalnog programa prevencije kockanja mladih pod nazivom „*Tko zapravo pobjeđuje?*“ koji uključuje i djecu/mlade i roditelje. Također su u razdoblju između 2012. i 2014. godine provedena još i *Istraživanje kockanja zagrebačkih studenata*¹¹ koje je pokazalo nižu prevalenciju učestalosti i psihosocijalnih problema u odnosu na srednjoškolce. Nadalje, 2014./2015. godine isti autori proveli su pilot istraživanje *Roditeljska percepcija kockanja mladih*¹² u Ivanić Gradu, kojim su obuhvatili gimnazijske te strukovne trogodišnje i četverogodišnje srednjoškolske programe, a u uzorak su ulazili i srednjoškolci i njihovi roditelji te je paralelno ispitivana percepcija jednih i drugih o kockanju. Kada se roditelje pitalo da ocijene koliko su pojedine teme ozbiljni rizici za mlade danas, zanimljivo je da su roditelji kockanje i klađenje stavili tek na deveto mjesto, dok su se ispred našle teme o konzumiranju alkohola, društvenim mrežama, konzumiranju droga, opasnostima interneta, pušenju, vožnji pod utjecajem alkohola, bullyingu te video igricama. Nakon kockanja i klađenja slijede teme vezane uz nezaštićene seksualne odnose/maloljetnička trudnoća, spolno prenosive bolesti, depresija, negativna slika o vlastitom tijelu i pretilost. Nadalje, roditelji i njihova djeca dobili su upitnike s istim pitanjima u kojima su roditelji trebali procijeniti svoju djecu, a djeca sama sebe. Upitnici su bili kodirani tako da se zna tko su čiji roditelji. Ovdje se pokazalo da samo 7,6% roditelja smatra kako je njihovo dijete imalo iskustva s nekim oblikom kockanja ili klađenja, dok na to isto pitanje 24,2% učenika odgovara potvrdno, odnosno da su imali iskustvo s kockanjem ili klađenjem. Kada se pitanje kockanja/klađenja razložilo na pojedine vrste igara na sreću utvrđena je značajna statistička razlika u smislu da je 27,7% srednjoškolaca izjavilo da se kladi, dok je 12,3% roditelja mislilo da se njihovo dijete kladi. Kao i u prethodnom istraživanju, autori istraživanja su rezultate ispitanika razvrstali u tri kategorije rizičnosti. Kada se radi o percepciji srednjoškolaca, 81,8% srednjoškolaca nema razvijane probleme s kockanje, 12,1% njih ima nisku do srednju ozbiljnost problema s kockanjem, dok 6,1% ima ozbiljne probleme s kockanjem. Percepcija roditelja je nešto drugačija, pa tako oni misle kako nitko od srednjoškolaca nema ozbiljnih problema povezanih s kockanjem, a samo 3,2% njih pripadaju

¹¹ Istraživanje je spomenuto na jednom od predavanja koje su držali autori istraživanja tijekom Zimske sociološke škole pod nazivom „*Kocka je bačena: sociologija igara na sreću*“ koja se održavala od 7. do 9. ožujka 2016. na Edukacijsko – rehabilitacijskom fakultetu u Zagrebu. Prezentacija s tog predavanja te informacije sadržane u toj prezentaciji koje su pomogle pri izradi ovog dijela rada nalaze se na liku: https://bib.irb.hr/datoteka/789741.NR_Slavosnki_brod_2015_-_PPT.pdf

¹² Rezultati su preuzeti iz prezentacije navedene u prethodnoj referenci.

skupini onih koji imaju nisku do srednju ozbiljnost problema s kockanjem. Isto tako, postoji statistički značajna razlika u percepciji dostupnosti kockanja i klađenja maloljetnicima, gdje roditelji, mogli bismo reći, pomalo naivno vjeruju da njihova maloljetna djeca nemaju pristup kockanju i klađenju.

Rezultati ovih istraživanja opširnije su opisani kako bi se dočarala ozbiljnost problema klađenja koji se kod nas tek počeo istraživati. Ne samo da je problem u očiglednom kršenju zakona jer mnoge maloljetne osobe imaju pristup sportskim kladionicama iako im je to zakonom izričito zabranjeno, nego se klađenje kao takvo uopće ne uočava kao problem te je postalo dio svakodnevice kako roditelja tako i njihove djece. Do neke mjere je razumljivo da se većina mladih kladi zbog zarade što bi se možda moglo objasniti socioekonomskim uvjetima i gospodarskom krizom u Hrvatskoj, ali kao prvi i osnovni motiv mnogi mladi navode zabavu i uzbuđenje što definitivno dovodi u pitanje kvalitetu provođenja slobodnog vremena mladih te angažmana njihovih roditelja i obrazovno – odgojnih ustanova koje bi trebale voditi brigu o njima, posebno zato jer se radi o osobama koje se nalaze u osjetljivom životnom razdoblju, adolescenciji. Tako još jedno hrvatsko istraživanje (Zuckerman Itković, Prostran, 2009) pokazuje da 71,7% studenata zadarskog sveučilišta igra igre na sreću jer želi ubiti dosadu.

Jedno od značajnijih istraživanja kojim je još jednom potvrđeno kako su upravo adolescenti i mlađi odrasli najrizičnije skupine te skupine koje imaju najviše problema s kockanjem i sportskim klađenjem, proveo je Institut za društvena istraživanja Ivo Pilar¹³. Uzorak istraživanja obuhvaćao ispitanike od 15. do 64. godine života. Rezultati istraživanja upućuju na to kako mlađi odrasli (između 15 i 34 godina) više igraju kladioničarske igre nego stariji, točnije 22,4% mlađih odraslih naprema 4,5% starijih. Zanimljiv je podatak, a svakako i zabrinjavajući, da je 41,4% maloljetnika izjavilo da je barem jednom u životu igralo neku od igara na sreću, 22,8% u posljednjih godinu dana te 20,5% u posljednjih mjesec dana. U posljednjih mjesec dana su najviše posjećivali sportske kladionice. Zanimljivo je i kako je 2,6% njih izjavilo da je barem jednom u životu imalo problema povezanih s igranjem igara na sreću. Iako se možda čini da se radi o malom postotku, on je izrazito zabrinjavajući s obzirom da se radi o osobama koje imaju 15, 16 ili 17 godina, a već smatraju kako su imali ili još uvijek imaju problema s kockanjem/klađenjem. 34,7% svih ispitanika procijenilo je kako osobno poznaje nekoga za koga smatra da ima problema povezanih s igrama na sreću, a kada su trebali procijeniti imaju li osobno problema s igrama na sreću većina njih je odgovorila negativno. Istraživači smatraju kako se ovdje zapravo radi o podcjenjivanju vlastitih problema. Istraživanjem je također

¹³ Glavak Tkalić, R., Miletić, G.M. (2012) Igranje igara na sreću u općoj populaciji Republike Hrvatske – istraživačko izvješće. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

utvrđeno kako igre na sreću na sreću uglavnom igraju oženjeni muškarci svih dobnih skupina (osim između 55 i 64 godina – oni igraju najmanje) sa srednjom školom kao najvećim stupnjem obrazovanja.

U posljednjih nekoliko godina raste interes za istraživanje kockanja i klađenja pa se tako pojavljuje i nekoliko diplomskih radova na tu temu. Radovi se uglavnom odnose na kvantitativno anketno istraživanje u pojedinim gradovima (Vinkovci¹⁴, Slavonski Brod¹⁵, Ivanić Grad¹⁶) te dobiveni rezultati potvrđuju rezultate prethodno navedenih istraživanja o zabrinjavajućoj učestalosti mladih u igrama kockanja i sportskog klađenja.

Pregled hrvatskih istraživanja donekle nam daje uvid stanja u Hrvatskoj vezano uz kockanje/sportsko klađenje. Bez obzira što su se sva navedena istraživanja bavila svim vrstama igara na sreću, sportsko klađenje je u gotovo svim istraživanjima isplivalo na prvo mjesto kao najzastupljenija i najatraktivnija kockarska igra što zapravo pokazuje stupanj normalizacije sportskog klađenja u društvu. Mogući razlog tomu je to što mnogi sportsko klađenje ne smatraju klasičnom igrom na sreću s obzirom da zahtjeva određeno poznavanje sportova, klubova i sportaša te praćenje sportskih događanja. Tako sam ishod, odnosno gubitak ili dobitak, ne ovisi isključivo o sreći, nego o njihovom znanju i angažmanu te je na taj način sportsko klađenje zabavnije, atraktivnije, a dobitak vjerojatniji nego kod drugih igara na sreću. Ono što je svakako zabrinjavajuće je da najveći dio populacije sportskih kladioničara čine upravo mladi i to srednjoškolci od kojih su mnogi maloljetni. U sportske kladionice zalaze svaki dan ili nekoliko puta tjedno, dok njihovi roditelji, koji se u nekim slučajevima i sami klade, nemaju svijest o tome da su im djeca u kladionici. Danas se pojavljuje još jedan problem koji povećava udio maloljetnika koji se klade, a to je dostupnost kladionica online putem. Drugim riječima, neke od sportskih kladioca koje su dostupne danas u Hrvatskoj, unazad nekoliko godina omogućavaju klađenje putem svojih web stranica. Tim putem je maloljetnicima vrlo lako pristupiti klađenju s obzirom da se, osim upozorenja da je klađenje zabranjeno maloljetnim osobama, dodatne provjere ne vrše te se bilo tko može registrirati na stranici i kladiti se. Kontrola postaje još teži poduhvat ako u obzir uzmemo i dostupnost aplikacija za klađenje preko pametnih mobitela. S obzirom na to, važno je skrenuti pozornost javnosti na

¹⁴ Imrović, I. (2014) Odrednice sportskog klađenja vinkovačkih srednjoškolaca. Diplomski rad. Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet u Zagrebu.

¹⁵ Vukušić, N. (2013) Kockanje srednjoškolaca u Slavonskom Brodu i štetne psihosocijalne posljedice. Diplomski rad. Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet u Zagrebu.

¹⁶ Rukavina, I. (2016) Obilježja kockanja roditelja srednjoškolaca na području Ivanić Grada. Diplomski rad. Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet u Zagrebu.

problematičnost ovog fenomena putem različitih javnih i obrazovnih programa kako bi i roditelji i mladi uvidjeli kako sportsko klađenje i kockanje općenito, nisu bezazlene aktivnosti.

2.5. FAKTORI KOJI MOGU POTAKNUTI NA KOCKANJE I KLAĐENJE

S obzirom da se u ovom radu stavlja fokus na sportsko klađenje kao jedne od brojnih vrsta kockarskih igara, u nastavku rada ćemo tu igru smjestiti u društveni kontekst u Hrvatskoj i navesti ključne faktore koji utječu na odluku određene osobe da se počne ili nastavi kladiti na sportske rezultate.

2.5.1. Dostupnost

Dostupnost je svakako jedan od ključnih faktora. Naime, u Hrvatskoj smo svjedoci masovnog otvaranja podružnica sportskih kladionica. Kladionice se otvaraju u prizemljima stambenih zgrada, trgovačkim centrima, u blizini obrazovnih ustanova, a sve više su prisutni i takozvani kladomati u kafićima, odnosno električni aparati preko kojih je moguće uplatiti listić. Ukoliko se na jednom mjestu otvori jedna podružnica, vrlo je vjerojatno da će se, zbog konkurentnosti, odmah do nje otvoriti i nekoliko podružnica drugih sportskih kladionica. Tako u sklopu jednog stambenog kompleksa nalazimo četiri – pet sportskih kladionica uz koje su kafići u kojima postoje kladomati. Young et al. (2012) navode kako su ljudi koji žive bliže mjestu na kojem mogu kockati skoro tri puta skloniji postati problematični kockari nego oni koji su udaljeniji od mjesta na kojem se može kockati. Međutim, kako autori navode i tu ima iznimki jer neka istraživanja pokazuju kako neki ljudi ipak ne posjećuju najbliža mjesta za kockanje jer su ona geografski i socijalno stratificirana, odnosno određena mjesta privlače određenu klijentelu ovisno o socio - ekonomskom statusu. Trenutno važećim *Pravilnikom o prostornim i tehničkim uvjetima za priređivanje igara na sreću u casinima, na automatima i uplatnim mjestima kladionica* određeno je kako bilo koje uplatno mjesto mora biti udaljeno najmanje 200 metara od obrazovnih ustanova (osnovnih i srednjih škola)¹⁷. Međutim, vrlo je upitno pridržavanje tog zakona jer vrlo lako možemo zapaziti da u blizini škola ipak postoje sportske kladionice. Isto

¹⁷ Pravilnik o prostornim i tehničkim uvjetima za priređivanje igara na sreću u casinima, na automatima i uplatnim mjestima kladionica: članak 36. Primanje uplata klađenja na uplatnim mjestima kladionica.
http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_03_38_992.html

tako člankom 49. *Zakona o igrama na sreću*¹⁸ zabranjeno je primanje uplata za klađenje osobama mlađim od 18 godina, ali poštivanje i te stavke zakona vrlo je upitno pogotovo zato jer hrvatska istraživanja (Ricijaš et al., 2011) pokazuju kako se veliki broj srednjoškolaca kladi na sportske rezultate. Isto tako, maloljetnici i u drugim državama vrlo lako ulaze u svijet kockanja, pa tako prema nekim istraživanjima (Welte et al., 2009) u Velikoj Britaniji i Kanadi većina maloljetnika koji žele kupiti srećku to i uspije, u SAD-u 67% maloljetnika kocka ilegalno, a u Engleskoj i Walesu od ukupnog broja problematičnih kockara, 5,6% čine maloljetnici između 12 i 15 godina. Rezultati nekih istraživanja (Storer et al., 2009; Young et al., 2012) također potvrđuju kako postoji značajna povezanost između povećanja problema kockanja i dostupnosti električnih aparata za kockanje u Australiji. Kod nas nema konkretnih istraživanja koja kao uzrok velikog broja kladioničara navode dostupnost, ali s obzirom na podatke o učestalosti sportskog klađenja među mladima, teško je zamisliti da bi ta brojka mogla biti tolika da se nije povećala dostupnost. Kako vidimo prema istraživanjima, dobna skupina koja se najviše ističe među onima koji se klade i kockaju jesu upravo adolescenti, a „adolescencija je kamen temeljac za obrasce ponašanja u odrasloj dobi te kockanje u adolescenciji može dovesti do kockanja u odrasloj dobi“ (Delfabbro et al., 2009: 152). Također, nekim je istraživanjima potvrđeno da oni koji imaju problema s kockanjem u odrasloj dobi, priznaju da su kockali dok su još bili adolescenti (Delfabbro et al., 2009). S obzirom da počinju kockati tijekom rane adolescencije, mladi u dobi od 18. do 21. godine već su vrlo vjerojatno problematični kockari jer se do tog doba problem polako, ali sigurno razvijao, što potvrđuju i američka istraživanja (Welte et al., 2009).

2.5.2. Društveni utjecaj

Drugi bitan faktor koji utječe na odluku o sudjelovanju u sportskom klađenju je svakako društveni utjecaj obitelji i prijatelja. Tako oni koji imaju roditelje i prijatelje koji odobravaju kockanje i sami imaju pozitivniji stav prema kockanju (Hanss et al. 2014). U Hrvatskoj veliki postotak roditelja igra Loto ili sportsku kladionicu, a često djeca igraju s njima (Ricijaš, 2011). Nerijetko su upravo članovi obitelji ti koji podržavaju mlade da sudjeluju u kockanju, na primjer tražeći ih da im pomognu odabrati brojke za neku igru na sreću ili da sudjeluju u kupnji lutrijske srećke svojim novcem.“ (Dyall et al., 2009:89). Vjerojatno se svatko od nas može prisjetiti

¹⁸ Prema Zakonu o igrama na sreću: članak 49. (na snazi od 01.01.2014.)
<https://www.zakon.hr/z/315/Zakon-o-igrama-na-sre%C4%87u>

barem jedne takve situacije, pogotovo iz djetinjstva, kada nas je netko od starijih tražio da zaokružimo brojeve za Loto listić jer smo mi eto možda sretnije ruke. Ono što je isto tako važno je utjecaj vršnjaka. S obzirom na veliku dostupnost i veliku populaciju mladih koja sudjeluje u kockanju i sportskom klađenju, izjava da je to postalo „dio kulture, osjećaš se čudno ako nisi dio toga“ (Thomas et al., 2012a) nije tako neobična. Rosecrance (1986) slikovito opisuje društvene odnose i veze koje se stvaraju između igrača. Naime, odustajanje od kockanja ili klađenja kao posljedicu bi imalo i prekid socijalnih odnosa s drugim igračima s obzirom da prekidom sudjelovanja gubi interes za zajedničku aktivnost pa tako i specifičan komunikacijski kanal koji se uglavnom odnosio na informacije o igri, dobitcima, gubicima, rizicima i sl. Dakle, članstvo u grupi se može održati jedino kontinuiranim sudjelovanjem u istoj aktivnosti, a ako nema te aktivnosti nema niti referentnog okvira za nastavljjanje takvog odnosa pa se odustajanje smatra izuzetno problematičnim potezom. Odnosi koji se stvaraju među sudionicima ojačani su različitim mikro - interakcijama kao što je na primjer, međusobno posuđivanje novca za oklade ili kockanje, dijeljenje informacija i znanja o igri, riziku koji nosi određen potez ili oklada, zatim zajedničko iščekivanje rezultata te interakcija s ostalim članovima koji nisu dio njihove skupine ali dijele iste interese i sudjeluju u istim aktivnostima. Tako se uvijek mogu osloniti jedni na druge i imati određeni osjećaj sigurnosti jer znaju da je uz njih netko tko ih razumije i tko sve proživljava s njima, za razliku od društvenih odnosa koje imaju izvan te skupine. Tako se u državama u kojima je kockanje legalno te koje imaju najvišu stopu uključenosti mladih i najviše problematičnih kockara, uz dostupnost, kao jedan od pogodnih faktora može uzeti i socijalni milje koji je tolerantan na kockanje, a čine ga odrasli koji kockaju te koji svojim primjerom potiču mlađe naraštaje na sudjelovanje u istoj aktivnosti (Welte et al., 2009).

2.5.3. Stav prema kockanju i klađenju

Nadalje, osobni stav je bitna predispozicija ljudskog ponašanja. Prema tome, za one koje imaju pozitivniji stav prema kockanju je vjerojatnije da će zbilja i sudjelovati u pojedinim kockarskim igrama. Naime, Hanss i suradnici (2014) navode kako je percepcija ljudi o kockanju dvojaka. S jedne strane su obično svjesni da kockanje uzrokuje ozbiljne probleme onima koji kockaju, dok s druge strane može imati pozitivne posljedice za zajednicu (kao što je navijanje za klubove, humanitarni razlozi s obzirom da priređivači igara na sreću često ističu kako dio sredstava odlazi u humanitarne svrhe i sl.) te može predstavljati zadovoljstvo ljudima u slobodno vrijeme. Isto tako, navode kako je osjećaj kontrole vezane uz ishod kockanja pozitivno povezan sa

stavom o kockanju. Možda je upravo ovo razlog zbog kojeg je sportsko klađenje tako popularna aktivnost budući da se temelji na određenom poznavanju sportova, igrača, klubova, koeficijenta i sl., pa se ishod oklade ne smatra isključivo rezultatom sreće, nego i znanja te na taj način daje osjećaj kontrole. Naravno, stav nije zasebna kategorija, nego upravo suprotno, rezultat je različitih društvenih utjecaja, prvenstveno obitelji, prijatelja, obrazovanja, socio – ekonomskog statusa, politike, medija i sl.

2.5.4. Nada u osvajanje dobitka

Mnogi bi vjerojatno pomislili kako je mogućnost novčanog dobitka primarni motiv svakome tko se upušta u sportsko klađenje ili neke druge igre na sreću. Gospodarska i ekonomska situacija u Hrvatskoj definitivno može biti jedan od motiva koji okreću ljude prema kladionici jer je značajan dio radno sposobnog stanovništva nezaposlen, a veliki dio onih koji su zaposleni primaju minimalnu mjesečnu plaću. Prema tome, mnogi bi mogli posegnuti za kladionicom u nadi za dobitkom. Međutim, iako nestabilna financijska situacija u kojoj se pojedinac može naći može biti snažan motiv za klađenje, to zapravo nije pravilo. U Hrvatskoj ne postoje istraživanja koja to potvrđuju, a neki istraživači koji se bave ovom tematikom tvrde kako ljudi ne kockaju zato što su siromašni, nego su siromašni zato što kockaju (Kozjak, 2013). Zapravo, možda bismo mogli razmišljati kako novac različito motivira one koji igraju sportsku kladionicu i one koji igraju druge vrste igara na sreću. Naravno da je novac, kako kaže i Binde (2013) u jednom svom istraživanju, jedan od osnovnih motiva te se „nalazi u srži sudjelovanja u svim oblicima kockanja i uvijek je prisutan“ (Binde, 2013:84). Međutim, sportsko klađenje je igra čiji rezultat ne ovisi o pukoj sreći, nego zahtjeva određeno znanje, privrženost i praćenje sporta te zbog toga novac ne mora biti ključan faktor zbog kojeg se netko kladi. Često se tu kao neki od motiva prije samog mogućeg financijskog dobitka, može čuti zabava, druženje, navijanje za neki klub te kako je zanimljivije pratiti utakmicu uz okladu na neki rezultat. No gledajući s druge strane, sportsko klađenje može predstavljati vjerojatniji put do dobitka, nego neka druga igra na sreću u kojoj je ključan faktor upravo sreća, a ne znanje, kalkuliranje i sl. Moguće je da se mnogi prepuštaju klađenju upravo zbog toga što imaju osjećaj da upravljaju situacijom, odnosno da na neki način utječu na pozitivan ishod oklade, to jest dobitak. Binde (2013) objašnjava kako novac, iako često promatran kao najvažniji motivator, često nije toliko bitan sam po sebi. „Novac je samo medij kockanja, ali nije ono što kockanje zapravo je i zbog čega se kocka.“ (Binde, 2013:84). Ovo je možda najbolje opisao David Spainer (Spainer, 2001:50 prema

Binde,2013:84) koji kaže sljedeće: „Novac je gorivo za kockanje...pokreće ga kao što benzin pokreće automobil, ali zadovoljstvo vožnje auta nije u benzinu. Ono je u brzini, stilu, pokretu. Gorivo je samo ono što pokreće automobil. U tom smislu, pravi motivi u pozadini kockanja moraju se tražiti drugdje.“ Novac možda postaje najvažniji motiv kada se osoba već nađe u financijskim problemima koji su posljedica gubitaka na kladionici. U tom slučaju, ulaže novac kako bi vratila izgubljeno pa u tom slučaju novac postaje osnovni motiv.

2.5.5. Društvene beneficije – priznanje u očima drugih

Osvajanje dobitka nas dovodi do sljedeće kategorije koja može biti vrlo bitan motiv za upuštanje u sportsko klađenje. Naime, osvajanje novčanog dobitka na kladionici u očima drugih igrača i prijatelja može izazvati divljenje pa time osoba dobiva osjećaj veće vrijednosti jer je pokazala svoju vještinu u klađenju. Isto tako, klađenje može stvarati osjećaj zajedništva među onima koji ga prakticiraju, ali i natjecanje i izazov. Različite su socijalne interakcije koje se mogu pojaviti. Binde (2013) ističe kako „oni koji su u društvu kockaju više, nego oni koji kockaju sami“ (Binde, 2013: 85).

2.5.6. Bijeg od stvarnosti

Sportsko klađenje, kao i mnoge druge igre i zabavne aktivnosti, za pojedinca može predstavljati neku vrstu utočišta u kojem se može barem na kratko odmaknuti od stvarnih briga i problema. Ono može barem na trenutak pružiti osjećaj zadovoljstva i zaborava svakodnevice. Međutim, problemi nastaju kada sportsko klađenje počne zauzimati veći dio slobodnog vremena neke osobe jer se na taj način osoba može dovesti do ovisnosti koja onda za posljedicu može imati različite zdravstvene, obiteljske i financijske probleme. Tada zapravo dolazi do toga da sportsko klađenje postaje dio svakodnevice, a ne bijeg od nje.

2.5.7. Mediji

Jedan od važnih faktora koji, u kombinaciji s ostalim navedenim faktorima, mogu motivirati na klađenje, su svakako i mediji te reklamiranje sportskih kladionica putem istih. Mediji i marketinške strategije kojima se koriste priređivači sportskog klađenja ne idu u prilog već

navedenoj činjenici da su mladi jedna od visoko zastupljenih skupina među onima koji se kockaju ili klade. Naime, dio populacije koji najviše provodi vremena gledajući televiziju i surfajući Internetom, upravo su mladi, a televizija i Internet su prepuni reklama za kladionice i različite automat klubove. U Hrvatskoj televizija ne prikazuje toliko reklame za kladionice, kao što ih emitiraju televizijske kuće u stranim zemljama, ali reklame za sportske kladionice se svejedno mogu vidjeti, posebno kada su u tijeku veća sportska natjecanja. S obzirom da se ovaj rad fokusira upravo na taj aspekt, medijima, reklamiranju, marketinškim strategijama koje koriste priređivači kockanja i sportskog klađenja i njihovom utjecaju ćemo posvetiti poglavlje u nastavku ovog rada.

2.6. MASOVNI MEDIJI

Današnje društvo je društvo spektakla. O tome je još 1967. godine pisao Guy Debord u svojoj knjizi *Društvo spektakla*. Naime, konzumerizam našeg doba je nadmašio samog sebe, stavljajući u prvi plan potrošnju, odnosno kupovanje stvari. Došli smo do toga da se vrtimo u začaranom krugu zarade i potrošnje, odnosno živimo i radimo da bismo trošili, a trošimo da bismo živjeli. Zatim onda opet radimo da zaradimo kako bismo mogli trošiti. Kupovanjem stvari na neki način nadomještamo vrijeme i zadovoljstvo koje nam se često oduzima svakodnevnim provođenjem vremena na poslu, koji je u većini slučajeva monoton i jednoličan te nas ne ispunjava. Kako bismo se ponovno osjećali ispunjenima, kupujemo stvari koje nas onda na određeni način smještaju u određenu klasu društva, odnosno definiraju nas kao imućnije ili manje imućne te odražavaju sliku kako bi nas i drugi trebali gledati. Mogli bismo reći kako „svakodnevno iznova stvaramo sami sebe u skladu s ideologijom koja se temelji na vlasništvu – gdje se zapravo mi sami definiramo u odnosu prema stvarima, imetku, radije nego u odnosu jedni prema drugima“ (Williamson, J., 1978:179 prema Craik, 1978: 80).

Veliku ulogu u stvaranju društva spektakla odigrali su, ali još uvijek igraju mediji, putem kojih se reklamiranjem svakodnevno diktira koje proizvode trebamo kupovati. Reklamiranjem u medijima stvoreni su tzv. *brandovi* proizvoda kojima svi više ili manje težimo. „Reklamiranje nam pomaže definirati proizvod naglašavajući njegove nijanse i suptilne razlike. Ne želimo koristiti bilo koju pastu za zube, bilo koje cigarete. Želimo *brand* koji izražavan naš identitet – status, spol, osobnost, pripadnost.“ (Martineau, 1957:189). Od svakog proizvoda koji se želi plasirati na tržište mora se napraviti spektakl kako bi on bio poželjan. Nije dovoljno samo

reklamom javnosti dati do znanja kako taj proizvod postoji, nego je potrebno naglasiti kako je taj proizvod nužan, zabavan, dinamičan, popularan i sl.

S obzirom na tako veliku ulogu medija u našem svakidašnjem životu, koje često nismo niti svjesni, a o kojoj ćemo raspravljati još i u nastavku ovog rada, potrebno je definirati sam pojam masovnih medija. Naravno, kao i kod većine društvenih fenomena, tako niti za ovaj pojam nema jednoznačne, stroge definicije. Jedna od definicija govori kako masovni mediji označavaju „proces širenja iz centra, označenog kao izvor, onih sadržaja koji su u simboličkom vidu znakova usmjereni primateljima osposobljenim za njihov prijem“ (Kloskowska, 1985:157 prema Kozjak 2013:163). „Masovni mediji su mnogobrojni i između ostalog, uključuju televiziju, novine, filmove, radio, časopise, reklamu, video-igre i CD-ove. O njima se govori kao o masovnim medijima jer su namijenjeni masovnoj publici – velikom broju ljudi.“ (Kozjak, 2013:163). Ovom Kozjakovom popisu valja nadodati još i Internet koji je danas vjerojatno najvažniji medij koji bi mogao zamijeniti i televiziju i tiskane medije jer putem Interneta, između ostalog, postoji mogućnost gledanja televizije te čitanja tiska.

Masovni mediji zauzimaju važnu poziciju u socijalizaciji, počevši još od najranije dobi. Naime, mediji diktiraju poželjno ponašanje, izgled, obrazovanje, načine provođenja slobodnog vremena, društvo i sl. Često se čini kako su se mediji okrenuli većinom konzumerizmu, odnosno kupovanju stvari diktirajući što sve trebamo posjedovati i raditi da bismo bili „uspješni“. „Mediji su zakoračili u prostor bitnog čimbenika koji kreira društvene procese, potrebe i trendove. Tako se korak po korak brišu granice između ozbiljnih i popularnih sadržaja u medijima, sve se više gomilaju sadržaji kojima je svrha isprazna kupnja ili prodaja proizvoda i usluga koji su, samorazumljivo, osobito problematični kada se usmjeravaju prema djeci i mladima. Mediji postaju snažan instrument koji opasno eksperimentira i instrumentalizira s potrebama i idejama mladih.“ (Burić, 2010:629-630).

2.6.1. REKLAMIRANJE

Reklamiranje je postalo dio naše svakodnevice te direktno i indirektno utječe na naše živote i izbore, iako mi toga često nismo svjesni. Ono je postalo važan aspekt promocije proizvoda i usluga bez kojeg konzumacija istih ne bi bila tako velika. Iako je reklamiranje postojalo dugo kroz povijest, danas je ono postalo izrazito važno jer na tržištu postoji gomila sličnih proizvoda,

a u pravo dobra reklama uzdiže jedan proizvod iz mora svih ostalih, gotovo jednakih proizvoda, iste namjene.

Ne postoji jednoznačna definicija ovog pojma te ga mnogi autori pokušavaju definirati na svoj način, ali u osnovi su sve definicije iste ili barem jako slične. Jedna od mogućih definicija kaže kako je „reklamiranje kompleksan oblik komunikacije koji koristi različite objekte i strategije kojima nastoji izazvati određene utjecaje na misli, osjećaje i djelovanje potrošača“ (Wells et al. 2006:5 prema Šemper 2007:8). Nadalje, Hing navodi kako je „reklamiranje definirano kao plaćeni, posredovani oblik komunikacije od strane identificiranog izvora, dizajniran tako da navede primatelja poruke na poduzimanje određene akcije, sada ili u budućnosti (Richards & Curran, 2002. prema Hing et al. 2014a:394). McMullan i Miller (2009) reklamu definiraju kao „oblik komunikacije koji s jedne strane plasira dobra s određenim značenjem, dok s druge strane istovremeno integrira te iste proizvode u kulturu potrošnje“ (McMullan i Miller, 2009:276).

Wells i suradnici (prema Šemper, 2007:8) u svojoj knjizi *Advertising – Principles and Practice* navode kako se definicija reklamiranja sastoji od pet osnovnih komponenti. „Prvo, reklamiranje je obično plaćeni oblik komunikacije. Iznimka su neki oblici reklamiranja poput objava javnih službi, koje koriste donirani prostor i vrijeme. Dugo, ne samo da je poruka plaćena, već se i obično zna identitet sponzora. Iznimka je prikriveno reklamiranje. Treće, većina reklama nastoji nagovoriti ili utjecati na potrošače da učine nešto. Iako je ponekad svrha poruke samo da informira potrošače i da ih osvijesti o postojanju nekog proizvoda ili kompanije. Drugim riječima, reklamiranje je strateška komunikacija vođena određenom svrhom koje se može mjeriti kako bi se utvrdilo da li je reklamiranje učinkovito. Četvrto, reklamiranje dopire do velike publike potencijalnih kupaca. Peto, poruka se širi putem različitih oblika masmedija, koju su većinom neosobni. To znači da reklamiranje nije usmjereno jednoj određenoj osobi, iako se i ovo mijenja s uvođenjem Interneta i drugih interaktivnih medija. Sažeto, ovih pet točaka daju modernu definiciju reklamiranja koja konstatira da je reklamiranje plaćena, nagovaračka (persuazivna) komunikacija koja koristi neosobne masmedije, kao i druge oblike interaktivne komunikacije, kako bi doprla do široke publike i povezala određenog sponzora s ciljanom publikom.“ (Wells et al. 2006 prema Šemper 2007:8). Sve u svemu, mogli bismo zaključiti kako reklame služe tome da nas navedu na kupnju proizvoda ili usluga koje predstavljaju. Stoga se možemo složiti s McMullan i Miller (2009) koji reklamiranje nazivaju pećinskom umjetnošću (*cave art*) suvremenog društva koja čini potrošnju prvotnim ponašanjem ljudi. McGraw-Hill knjizi *Advertising and Selling* (1957) navodi kako postoji bitna razlika između svrhe reklamiranja i funkcije reklamiranja. Naime, on objašnjava kako se svrha odnosi na namjeru onog koji reklamira, a namjera je da se nešto proda. To je razlog zbog kojeg on troši

novac. Funkcija se odnosi na rezultat komunikacije. S obzirom na to, reklamiranje, prema autoru, nema istu svrhu za kupca kao i za onog koji reklamira. (Martineau, 1957).

Šemper u svom radu (2007) objašnjava dvojaku prirodu reklamiranja. Naime, reklamiranje ima informativni i nagovarački karakter. Cilj informativnih reklama je potencijalnim kupcima dati obavijesti i informaciju o određenom proizvodu ili usluzi, njegovoj cijeni, namjeni i sl. „Za njih je reklamiranje sredstvo koje pomaže potrošačima procijeniti vrijednost, kroz cijenu i druge informacije kao što su kvaliteta, lokacija i reputacija.“ (Šemper, 2007:14). Reklame s nagovaračkim karakterom usmjeravaju se na potrošačevu odluku o kupnji pa se u takvim reklamama koriste „proračunati prikazi, simboli, asocijacije i emocije kako bi se utjecalo na odluke potrošača“ (Wells et al., 2006:10 prema Šemper 2007:14). Međutim, moramo se složiti s autoricom kada kaže da, bez obzira na ove dvije različite karakteristike reklama, gotovo sve reklame su i informativne i nagovaračke u isto vrijeme.

2.6.2. REKLAMIRANJE SPORTSKOG KLAĐENJA I KOCKANJA

S obzirom da ovim radom tematiziramo reklamiranje sportskog klađenja putem medija, raspravu o utjecaju medija i reklamiranja, različitim marketinškim strategijama te istraživanjima istih, nastaviti ćemo u odnosu na taj fenomen. Drugim riječima, prikazat ćemo neka istraživanja koja su se bavila utjecajem reklamiranja kockanja i klađenja na sudjelovanje u istoimenim aktivnostima te ćemo raspraviti o različitim marketinškim strategijama koje koriste priređivači sportskog klađenja i drugih vrsta kockanja kako bi na neki način ugradili te aktivnosti u našu svakodnevicu te tako privukli što veći broj igrača.

Kada govorimo o reklamiranju sportskog klađenja i kockanja u Hrvatskoj, možda u prvi tren ne bismo rekli da je ono tako prisutno, iako je sportsko klađenje kao aktivnost, izrazito popularno. Međutim, ako malo bolje razmislimo i pogledamo oko sebe dok, na primjer, hodamo gradom, sigurno možemo zapaziti reklamne plakate sportskih kladionica. Neki se možda mogu prisjetiti zagrebačkih tramvaja u potpunosti presvučenih reklamom za jednu sportsku kladionicu. Nadalje, svi kvartovi vrve kladionicama i automatima za klađenje, a čak i gotovo svako manje mjesto ili selo posjeduje sportsku kladionicu ili, ako nema kladionice, onda barem u lokalnom kafiću postoji tzv. kladomat. Kladionica koja u Hrvatskoj posjeduje jednu od najrasprostranjeniji mreža automata za klađenje je Hattrick – PSK s 1121 automata

raspoređenih diljem zemlje¹⁹. Podružnice sportskih kladionica su na neki način samim svojim postojanjem reklama za sportsku kladionicu s obzirom da se nalaze na gotovo svakom uglu te ih je teško ne zapaziti. Međutim, vratimo se na reklamiranje putem medija. Televizijske reklame za sportske kladionice se također često prikazuju. One su posebno učestale za vrijeme većih sportskih natjecanja kao što su europska, svjetska nogometna i rukometna prvenstva, Olimpijske igre i sl., kada kladionice, mogli bismo reći, „žive punim plućima“. Reklame za klađenje se vrte čak i na ogradama oko igrališta za vrijeme različitih utakmica pa su tako vidljive i gledateljima na stadionu, ali i onima ispred malih ekrana. Internet je naravno omogućio još jednu dimenziju reklamiranja, tako je ponekad gotovo nemoguće otvoriti neke internetske stranice (koje čak i nisu povezane sa sportom), a da se barem nekoliko puta ne pojavi reklama za neki sportsku kladionicu. Ovakvo reklamiranje posebno koriste strane sportske kladionice (npr. Bet365). Reklame za sportsko klađenje i kockanje masovnije su u nekim drugim državama nego kod nas. Neka istraživanja (Binde et al., 2007) spominju kako takve vrste reklama u SAD-u, Novom Zelandu i Australiji predstavljaju veliki problem te se pokušavaju poduzeti različite mjere kojima bi se reklamiranje strože reguliralo.

2.6.3. KONTROVERZE OKO REKLAMIRANJA KLAĐENJA I KOCKANJA

Činjenica je da su sportske kladionice i kockarnice izrazito prisutne i dostupne pa su tako i njihove reklame neizbježne. Različita kvantitativna, ali i kvalitativna istraživanja potvrđuju izrazito zanimanje za kockanje i klađenje, osobito među mladima. Međutim, istraživanja koja ispituju motive i utjecaje koji dovode do tako velike popularnosti kockanja i klađenja su kompliciranija za osmisliti i provesti s obzirom da je teško uspostaviti kauzalnu vezu između određenih motiva koji mogu potaknuti na sportsko klađenje i prakticiranja same aktivnosti

¹⁹ Podatak o broju automata preuzet je s web stranice: <http://hattrick.hr/hr>

sportskog klađenja. U društvenim istraživanjima se gotovo nikad ne radi samo o jednom aspektu koji uzrokuje neki pojavu ili fenomen, nego se obično radi o više različitih aspekata koji zajedno, svaki na svoj način, dovode do neke posljedice. Reklamiranju se, kao jednom od aspekata koji može utjecati na sudjelovanje u kockanju i klađenju, u posljednjih 10-ak godina pridaje veća pozornost u stranim istraživanjima (Landman i Petty, 2000; Binde, 2008; Binde, et al., 2007; Fried et al., 2010; Thomas et al., 2012b i dr.). U Hrvatskoj za sada nema istraživanja koja u fokus stavljaju reklamiranje sportskog klađenja objašnjavajući njegove moguće učinke. „Način na koji se kockanje promiče u reklamama i u medijima doveo je do njegove normalizacije i popularne percepcije kao bezazlene aktivnosti.“ (Korn et al. 2005., Moneghan et al. 2008. prema Fried et al. 2010:588) pa se mnogi autori slažu da je izrazito teško konstruirati istraživanje koje će ispitati utjecaj reklamiranja na konzumaciju istog, na povećanje problematičnog kockanja i sl. „Nema težeg, kompliciranijeg i kontroverznijeg problema u marketingu, nego mjerenje utjecaja reklamiranja na prodaju.“ (Bass, 1969:291 prema Binde, 2007:169). U svom drugom radu (2008), Binde navodi kako nema populacijskih istraživanja o utjecaju reklama o kockanju na problematično kockanje, što prema njemu i nije iznenađujuće jer je takve studije vrlo teško konstruirati (Binde, 2008).

Reklame koje promoviraju usluge kao što su kockanje i sportsko klađenje ponešto su drugačije nego reklame koje predstavljaju neke druge proizvode. Naime, dok druge reklame nastoje prikazati određeni proizvod ili uslugu u najboljem svijetlu, ističući kvalitetu, poboljšanja u odnosu na prethodni proizvod i sl., reklame koje promoviraju igre na sreću i sportsko klađenje, između ostalog se moraju nositi s mogućim negativnim posljedicama koje igranje može izazvati. S obzirom na to, moglo bi se reći da takve reklame često zvuče agresivno stavljajući u prvi plan mogućnost zarade, zabave, prestiža, a sve u cilju zamagljivanja mogućih negativnih posljedica, kao što su ovisnost, gubitak novca ili ostale imovine, depresija i sl. Landman i Petty (2000) također raspravljaju o ovom problemu:

„Reklamiranje lutrije predstavlja drugačiju vrstu marketinga od onoga koji reklamira druge proizvode ili usluge. ... Da bi bili uspješni, reklamiranje lutrije mora postići određenu agresivnost između svih drugih proizvoda i usluga kako bi prevladalo učestalo ponavljane negativne ishode (financijske i emotivne) i zadržala kupovanje srećki. Pobuđujući proturječno razmišljanje i emocije, čini se kao osobito jaka tehnika za održavanje kupovine srećki koje obično nisu dobitne.“ (Landman i Petty, 2000:316).

Reklame obično imaju zavaravajući sadržaj, odnosno potiču iracionalno razmišljanje. S obzirom da reklamiraju mogućnost osvajanja velikog dobitka (obično novčanog), u nama se bude raznovrsne dileme i pitanje „što ako“. „Jedan listić me ništa ne košta, a možda mogu

dobiti.“ Landman i Petty (2000) to unutarnje previranje nazivaju *proturječno razmišljanje*. „To je proces zamišljanja što je moglo biti i što bi moglo biti ili uspoređivanja stvarnosti (činjenica, ono što jest) s onim što je moglo biti ili bi moglo biti.“ (Landman & Petty, 2000:300). Usporedno s ovim unutarnjim faktorom (proturječnim razmišljanjem), navode kako postoje i dva vanjska faktora koja nas dovode u ovu dilemu. Naime, radi se o činjenici da se većina kupljenih srećki ne isplati i intervenciji reklamiranja u kojem se obično koristi mogućnost pobuđivanja proturječnog razmišljanja (Landman & Petty, 2000). Kao primjer reklame koja potiče proturječno razmišljanje, odnosno nadu u dobitak i strah od žaljenja ako se ne igra, navode sljedeće: „Svima se posreći prije ili kasnije, zato ne propusti priliku.“ (Landman & Petty, 2000:305). „Svaki put kada zamišljamo što bi napravili da osvojimo milijun dolara na lutriji, zapravo sudjelujemo u proturječnom razmišljanju. Svaki put kad kupimo lutrijsku srećku zbog reklame, dopustili smo lutrijskom marketingu da iskorištava našu sposobnost za proturječno razmišljanje.“ (Landman & Petty, 2000:300). Autori smatraju kako proturječno razmišljanje može pomoći u objašnjavanju činjenice da ljudi nastavljaju kupovati srećke čak i ako nikad niti jedna nije bila dobitna te navode kako ljudi više proturječno razmišljaju nakon negativnog ishoda nego nakon pozitivnog. Ovome, prema autorima, još dodatno pomažu reklame koje ne ciljaju samo na osvajanje novca, nego na uzbuđenje, romansu, slavu uz blagostanje, lagodan život i sl. (Landman & Petty, 2000).

Binde (2007) isto tako navodi kako je reklamiranje kockanja u mnogim zemljama kontroverzna tema te navodi primjer Švedske:

„Pogledajmo primjer Švedske, gdje se u javnim debatama konstantno tvrdi kako je neetično promovirati aktivnost koja ima potencijal da se pretvori u ovisnost, te da je reklamiranje klađenja često zavaravajuće: potiče fatalizam, iracionalnost, potkopava radnu etiku, povećava rasprostranjenost problematičnog kockanja.“ (Binde, 2007:167).

Nadalje, negativne konotacije reklamiranja igara na sreću i sportskog klađenja nastoje istaknuti i mnogi drugi autori (Scholte, 2005., Comstock, 1892., Casey, 2007. prema Yoong et al. 2013) slažući se kako „konzumerizam lutrije nastoji:

- dotaknuti emocije ljudi s pričama o velikom dobitku, potičući time hedonističku konzumaciju koja pruža trenutno zadovoljstvo i zahvalnost
- poticati pohlepu, uništavati javni moral
- činiti siromašne još ranjivijima i očajnijima
- poticati iracionalnost, neodgovornost i rastrošnost“ (Yoong et al. 2013:231).

Međutim, udruge za oglašavanje cijelu situaciju interpretiraju malo drugačije te „smatraju da odgovorno i uredno regulirano reklamiranje kockanja donosi značajnu dobit i korisnicima i biznisu“. (Griffiths, 2005:16). Griffiths (2005) navodi kako je Udruga za oglašavanje u Velikoj Britaniji (*UK Advertising Assosiation*) tvrdila da će reklamiranje kockanja:

- „promovirati natjecanje za dobrobit konzumenata
- potaknuti priređivače igara na sreću da omoguće veći raspon postojećih proizvoda za odrasle igrače
- stimulirati priređivače igara na sreću na inovacije u cilju zadovoljstva korisnika
- omogućiti lakši ulazak novih priređivača igara na sreću na tržište
- povećati informiranost igrača“ (Griffiths, 2005:16).

Američka udruga za oglašavanje (*The American Assosiation of Advertising Agencies*) također se složila kako reklamiranje igra na sreću zapravo predstavlja komercijalni govor koji je zaštićen Prvim Amandmanom (*First Amendment*) te kao takav ne bi trebao biti zabranjen ili ograničen (Griffiths, 2005).

Naravno da je svima jasno kako zabranjivanje reklamiranja igara na sreću i sportskog kladjenja ne bi samo po sebi riješilo problem popularnosti kladjenja, ali važno je postaviti neke kriterije kojih bi se oglašivači trebali držati s obzirom da reklame mogu doći u doticaj s maloljetnom djecom ili ovisnicima koji se pokušavaju izliječiti. Kontakt s reklamom koja ih izaziva da počnu ili nastave igrati mogla bi biti pogubna za kvalitetu njihovog daljnjeg života. Međutim, prije nego što krenemo razmišljati što bi sve bilo poželjno učiniti u težnji za boljom regulacijom reklama, potrebno je proučiti kojim se sve strategijama oglašivači koriste prilikom reklamiranja igara na sreću i sportskog kladjenja te kakve efekte iste mogu imati na pojedinca, ali i društvo u cjelini.

2.6.4. STRATEGIJE REKLAMIRNJA

Mnogi autori (Hing et al., 2013; Monaghan et al., 2008; Thomas et al., 2012b i dr.) bave se strategijama koje priređivači sportskog kladjenja i kockanja koriste kako bi privukli što veći broj igrača. Svima je poznato kako mediji imaju snažan utjecaj na ponašanje ljudi i na njihove stavove te da je cilj bilo koje reklame privući pažnju potrošača, proizvesti pozitivne stavove prema proizvodu i potaknuti na usvajanje poruka odaslatih u reklamama (Monaghan et al., 2008). Načini na koji sportske kladionice promoviraju svoje usluge su mnogobrojni. Marketinške

strategije koje se koriste u industriji igara na sreću i sportskog klađenja obično uključuju tradicionalno emitiranje reklama (putem televizijskih i radijskih programa), reklame na internetskim stranicama (tzv. *pop-up ads*), sponzorstva (sportova ili nekih drugih događanja), poticanje, navođenje na igru (besplatna hrana, darovi i kartice s bonusima), programi lojalnosti, garancija vraćanja novca i sl. (Thomas et al. 2012b).

Monaghan i suradnici (2008) proučavali su reklame i marketinške prakse koje se koriste da bi promovirale kockarske proizvode te kako one mogu utjecati na mlade. Neke od mogućih strategija koje koriste priređivači igara na sreću i sportskog klađenja, a koje su oni naveli u svom radu su sljedeće:

a) reklamiranje kockanja i sportskog klađenja u medijima

Autori kažu kako „velika izloženost reklamiranju kockanja u društvu može dovesti do njegove normalizacije i percepcije kao prihvatljive, bezopasne i vjerodostojne aktivnosti“ te smatraju kako bi trebalo zabraniti reklamiranje na televizijskim programima koji su dostupni mladima (Monaghan et al., 2008:254).

b) reklama na prodajnim mjestima

Na prodajnim mjestima se pokušava privući kupce skrećući im pozornost da reklamirani *brand*. Obično se nude pića, slatkiši, časopisi, žvakaće gume – sve što se čini kao da nije štetno te što je privlačno mladim potrošačima (Monaghan et al., 2008).

c) sponzoriranje sportskih događaja

Sponzoriranje je jedna od strategija koju sportske kladionice (posebno strane) često koriste te ćemo se toj temi malo detaljnije posvetiti u nastavku rada. Naime, „sponzoriranje predstavlja učinkovit oblik interaktivnog reklamiranja koji oblikuje stavove, podiže ugled kompanije te povezuje potencijalno štetne proizvode s zdravom i pozitivnom slikom“ (Monaghan et al., 2008:256).

d) promotivni proizvodi – kape, majice, poster i ostali proizvodi na kojima se nalazi ime *branda*, logo kompanije ili slogan

e) poznati sportaši u reklamama (tzv. *celebrity*)

Angažiranje sportskih zvijezda (koje su mnogima sportski idoli) u reklamama za sportske kladionice dodatni je problem. Naime, s obzirom da promoviraju sportsko klađenje, a kako mnogima predstavljaju uzor, može se stvoriti slika o sportskom klađenju kao legitimnom obliku zabave, a možda čak i karijere. Istraživači napominju da kada su u reklamama sportske zvijezde ili neke druge poznate ličnosti, one se čine vjerodostojnije te je prepoznavanje *branda* veće te se stvaraju pozitivni stavovi prema istome (Monaghan et al., 2008). Hing i suradnici (2014b) se također slažu kako

profesionalni sportaši mogu biti utjecajan model pa tako njihovo sudjelovanje u reklamiranju sportskog klađenja i kockanja može potaknuti mlade na iste aktivnosti (Hing et al., 2014b).

f) internetske reklame

Danas su izrazito popularne, ali moramo priznati i često iritantne, reklame koje se „ubacuju“ prilikom otvaranja *web* stranica koje nisu ni na koji način povezane s klađenjem ili kockanjem (tzv. *pop up ads*). Kao takve, konstantan su podsjetnik na mogućnost sportskog klađenja i igranja igara na sreću, bilo *online* ili *offline*, odnosno u sportskim kladionicama ili drugim kockarnicama.

g) mobilne aplikacije

U današnje vrijeme sveprisutnosti pametnih mobitela (*smartphone*) moguće je preuzeti aplikaciju za gotovo bilo koju uslugu (bilo da se radi o zdravstvenim savjetima i pomagalicama, obrazovanju, zabavi i sl.). Tako su i sportske kladionice razvile svoje aplikacije koje je moguće najčešće besplatno preuzeti. Mobilne aplikacije omogućuju još lakši pristup klađenju s obzirom da je okladu moguće napraviti u samo nekoliko klikova. U zadnje vrijeme i hrvatske kladionice su dostupne putem aplikacija, na što se često podsjeća putem televizijskih reklama.

Još jedan zanimljiv način na koji priređivači različitih igara na sreću i sportskog klađenja nastoje prikazati svoje usluge u boljem svjetlu, je povezivanje s različitim humanitarnim događanjima u kojima sudjeluju. Naime, priređivači igara nastoje privući što više igrača uvjeravajući potencijalne igrače kako se dio financijskih sredstava prikupljen igrama odvajaju u humanitarne svrhe. Upravo ovu marketinšku propagandu zanimljivo opisuje Bahtijarević (1991):

„Obilježje je politike skupštine igara na sreću da nastoji prilično izraženom propagandom socijalizirati svijest da se igranjem igara na sreću ustvari društvu ustupaju sredstva za financiranje niza izuzetno značajnih društvenih djelatnosti. Ta propaganda je personalizirana, upućena potrošaču kojeg se uvjerava da je tim postupkom i on osobno promoviran u donatora tih društvenih i humanitarnih organizacija i službi. Cilj je ove propagande jasan: stvoriti pozitivne stavove u javnom mnijenju o igrama na sreću i njihovim priređivačima. Time se pokušava djelovati protiv (možda) postojećih društvenih predrasuda, ali i stvoriti dublja (atitudinalna) podloga za održavanje i širenje djelatnosti.“ (Bahtijarević; 1991:37)

Konkretni primjer promoviranja igranja igara na sreću povezujući ih s humanitarnim karakterom možemo vidjeti i na primjeru Hrvatske Lutrije koja za jednu svoju kampanju daje sljedeće priopćenje:

„Kampanja odražava ljepotu igre za svakog pojedinca bez obzira na godine i bez obzira na igru koju igra. No ono što izdvaja Hrvatsku Lutriju i sve igre koje priređujemo, činjenica je da se velik dio sredstava prikupljenih igranjem u konačnici vraća zajednici kroz niz društveno korisnih djelatnosti financiranih upravo od strane Hrvatske Lutrije.“²⁰

2.6.4.1. Sponzoriranje kao prikriveno reklamiranje

U mnogim zemljama sport se velikim dijelom financira od raznih sponzorstava. Tu priliku često koriste sportske kladionice koje ulažu veliki novac u sponzoriranje određenih sportskih timova, s sve kako bi na taj način promovirale same sebe, što naravno i je cilj svakog sponzorstva. Na primjer, neki istraživači koji se bave ovom tematikom, navode kako u Australiji priređivači sportskog klađenja plaćaju oko 2 milijuna australiskih dolara svake sezone kako bi sponzorirali Australisku Nogometnu Ligu (Warner & Robinson, 2011. prema Thomas et al., 2012:114a). Istraživanje provedeno na Novom Zelandu pokazuje kako se među najzastupljenijim sponzorima različitih sportskih timova nalaze upravo priređivači sportskog klađenja, proizvođači alkohola (najviše piva) te proizvođači brze hrane, što su sve kompanije koje predstavljaju proizvode i usluge ugrožavajuće za zdravlje (Maher et al., 2006).

Općenito govoreći, „sponzorstvo se definira kao plaćanje u novcu i/ili nekoj vrsti provizije za neko vlasništvo, a zauzvrat se dobiva pristup iskorištavanju reklamnog potencijala povezanog s tim vlasništvom“ (Maher et al., 2006:2). Tako često na televiziji gledamo timove na čijim dresovima je otisnut logo sponzora, na ogradama koje okružuju sportski teren prikazuju se reklame sponzora i sl. U Hrvatskoj je sponzorstvo od strane sportskih kladionica manje izraženo nego vani. Mogući razlog za to je i manji broj priređivača sportskog klađenja. Međutim, sportske kladionice u Hrvatskoj ponekad sponzoriraju javno gledanje sportskih događaja na trgovima i sl.²¹

²⁰ <https://www.lutrija.hr/cms/ReklamaHrvatskeLutrije> - članak objavljen 28. svibnja 2011.

²¹ Za vrijeme pisanja ovog diplomskog rada nisam pronašla niti jedno službeno istraživanje provedeno u Hrvatskoj koje raspolaze informacijama koliko često priređivači sportskog klađenja sponzoriraju sportske događaje te koliko troše na određena sponzorstva.

Maher i suradnici (2006) objašnjavaju da ukoliko usporedimo sponzorstvo s reklamama, sponzorstvo se vidi kao ne tako skupo i često više prihvaćeno od strane javnosti zato što je indirektnije nego reklame te gradi javno prihvaćanje javnosti prema kompaniji koja je sponzor (Maher et al., 2006). Međutim, iako sponzorstvo predstavlja veliku vrijednost za same sponzore, ono je sporno iz nekoliko razloga. Hing sa suradnicima (2013) u jednom istraživanju navodi nekoliko razloga:

- a) „povezanost kockanja i sporta bi mogla prenijeti poruku kako je kockanje sigurna aktivnost, sinonim za gledanje sporta
- b) sportske zvijezde imaju isto tako utjecaj, odnosno stvaraju sliku koja povezuje kockanje s visokim profitom sporta i sportaša, a profesionalni sportaši mogu biti utjecajni uzori, osobito za mlade
- c) promoviranje kockanja kroz uzore može normalizirati kockanje među gledateljima sporta i mladim sportskim fanovima
- d) dugoročni utjecaj promoviranja kockanja na rizična i problematična kockarska ponašanja
- e) izloženost djece i adolescenata takvom marketingu
- f) kockanje i sport koji se promoviraju kao obiteljska i zdrava aktivnost
- g) iskorištavanje podrške fanova i lojalnosti sportskom timu za reklamiranje sportskog klađenja“ (Hing et al., 2013:283).

S obzirom na navedene štetne faktore, neke zemlje, poput Njemačke, Portugala, Francuske i Nizozemske su zabranile sponzoriranje sportskih događaja i timova kockarskoj industriji (Thomas et al., 2012:114a).

2.6.5. GAMBLIFICATION OF SPORT I UTJECAJ REKLAMIRANJA SPORTSKOG KLAĐENJA I KOCKANJA

Iz svega do sada navedenog možemo zaključiti kako se kockanje i klađenje često povezuju sa samim sportom. Odnosno sportsko klađenje se direktno odnosi na sport pa je na taj način neraskidivo povezano sa samim sportom. Marketinškim potezima i reklamiranjem se još više

stvorila ta „simbiotska veza između sporta i kockanja, odnosno sportskog klađenja“ koju McMullan naziva „*gamblification of sport*“ (prema Thomas et al., 2012:112a).

Mnogi od nas, a osobito mladi, u sportu i sportašima pronalaze uzore kojima se dive, prate sve utakmice, čitaju o njima te čak i na neki način ponekad pokušavaju kopirati njihov način života te usvojiti neke njihove navike. Ukoliko se sport i sportaši povezuju s bilo kojim oblikom nezdravih navika, to može odaslati sasvim krivu sliku publici koja ih prati prikazujući određene aktivnosti i navike kao dobre, poželjne i prihvatljive. Naime, već smo ranije pisali o tome kako često upravo sportaši reklamiraju alkoholna pića, nezdravu hranu i sportsko klađenje jer ih kompanije koje nude takve proizvode i usluge sponzoriraju. Slika koja se time odašilje putem medija je u potpunosti zavaravajuća jer povezuje nešto loše (npr. sportsko klađenje) s nečim dobrim (u ovom slučaju sportom) prikazujući to loše kao legitimno, zabavno i poželjno. Sportsko klađenje postalo je neodvojivo od sporta te bismo se usudili reći kako se agresivno nameće putem medija. Tako se na televiziji često mogu vidjeti reklame različitih sportskih kladionica, a u nekim od najčitanijih dnevnih novina posvećuju se posebne rubrike ljubiteljima sportskog klađenja, tiskaju se posebni dodaci sa savjetima za uspješnije klađenje, daju se bonusi za besplatne oklade te se prikazuju ponude koeficijenata (tečajeva) za pojedine utakmice ili druge sportske događaje koje nude sportske kladionice. Isto tako, prilikom gledanja utakmica na televiziji ili uživo na stadionu, mogu se primijetiti reklame sportskih kladionica koje se vrte na ogradama oko sportskih terena. Takva „praksa reklamiranja može normalizirati klađenje kao dio gledanja sporta“ (Hing et al., 2014b:375).

Naravno, samo reklamiranje sportskog klađenja ne može dovesti do masovnog sudjelovanja u aktivnosti sportskog klađenja, ali u kombinaciji s nekim drugim faktorima definitivno usmjerava primatelja poruka u tom smjeru. „Mediji mogu nametnuti ideje, bilo direktno ili preko medijatora. U nekim slučajevima, mediji potiču nove oblike ponašanja, dok istovremeno pojačavaju postojeće ponašanje kod drugih. Mediji i reklamiranje igraju ulogu socijalnog agenta, učeći mlade da kockaju i promovirajući širu kulturu prihvaćanja kockanja kao legitimnog ponašanja.“ (Bandura, 2002. prema Fried et al., 2010:594). S obzirom na prisutnost reklama koje promoviraju sportsko klađenje te njihov neupitan utjecaj kojeg često nismo svjesni, možda je utješan podatak kako čovjek svjesno percipira samo oko 5% propagandnih poruka koje ga okružuju, a reagira na manje od 1% poruka (Petz, 1974. prema Šemper, 2007:54).

S obzirom da marketinške strategije i reklamiranje ne djeluju samostalno u misiji privlačenja novih i zadržavanja postojećih ljubitelja sportskog klađenja i kockanja, tu su i neki drugi faktori

koji mogu biti povezani s reklamiranjem, odnosno reklame samo još pojačavaju snagu tih pojedinih faktora. Binde i suradnici (2007) navode nekoliko takvih faktora:

1. visoka dostupnost kockanja i klađenja
2. sudjelovanje u kockanju
3. impulzivna osobnost
4. početnička sreća
5. pretjerano samopouzdanje u vlastite vještine klađenja
6. sklonost senzacijama
7. iracionalno razmišljanje

Kako navode, svaki od ovih aspekata na određeni je način povezan s reklamiranjem. U tom smislu, reklamiranje samo povećava svijest o dostupnosti mjesta koja omogućuju klađenje, bilo da se radi o poslovnica ili *online* igranju. „Visoka dostupnost kockanja ne bi utjecala na ozbiljnost problema s kockanjem kada ljudi ne bi bili svjesni te dostupnosti.“ (Binde et al., 2007:177). Nadalje, kako navode autori, reklamiranje potiče ljude na kockanje te može pridonijeti povećanju participacije promovirajući zabavu, relaksaciju od svakodnevnog života i sl. tijekom igre. Isto tako, smatraju kako reklamiranje ima više utjecaja na osobe s impulzivnom osobnošću, osobe koje vole uzbuđenja te na one koje razmišljaju iracionalno, odnosno dopuštaju da ih zavedu reklame koje poručuju da bi baš oni mogli biti sretni dobitnici. Problemu kockanja, često doprinosi i početnička sreća gdje igrači često osvajaju novac na početku igre te se time ispunjava obećanje iz reklame koja promovira brzu i laku zaradu. Ono što je još važno je činjenica da se kod sportskog klađenja stavlja naglasak na vlastite vještine i znanje, a ne na sreću, tako da dobitak na klađenju osobi daje samopouzdanje u vlastite sposobnosti klađenja (Binde et al., 2007).

Hing i suradnici (2014) također raspravljaju o problematičnosti reklamiranja sportskog klađenja tijekom prijenosa utakmica na televiziji. Navode kako operateri koriste različite reklamne tehnike tijekom sportskih prijenosa uključujući sponzorstva, reklamne ograde oko terena na kojima se vrte logovi i stranice za klađenje, logove na dresovima igrača, stadionsku signalizaciju, odobravanje poznatih sportaša te komercijalne reklame. Također navode kako sportski komentatori često raspravljaju o izgledima na kladionicama te promoviraju nove oklade (Hing et al., 2014b).

Navode pet faktora povezanih s reklamiranjem sportskog klađenja tijekom prijenosa sporta koji doprinose namjeri sportskog klađenja i kockanja adolescenta jednom kada navršu punoljetnu dob. Faktori koji doprinose namjeri sportskog klađenja i sudjelovanja u drugim oblicima

kockanja su: (1) stav prema sportskom klađenju, (2) subjektivne norme o sportskom klađenju (obitelj i prijatelji), (3) izloženost promoviranju kockanja tijekom prijenosa sporta, (4) praćenje sporta na televiziji, (5) stav prema sponzoriranju sportskih događaja od strane priređivača sportskog klađenja i drugih oblika kockanja, (6) stav prema promoviranju sportskog klađenja i kockanja tijekom prijenosa sporta na televiziji te (7) stav prema tehnikama kojima se koriste priređivači sportskog klađenja i kockanja u reklamama koje se prikazuju tijekom prijenosa sporta na televiziji (Hing et al., 2014b).

Mnogu autori (Landman & Petty, 2000; Binde et al., 2008; Monaghan et al., 2008; Dervensky et al., 2009; Fried et al., 2010; McMullan et al., 2012; Hing et al. 2014b) posvetili su se proučavanju utjecaja reklamiranja sportskog klađenja i drugih oblika kockanja na publiku koja je izložena tim reklama te na sudjelovanje u istoimenim aktivnostima. Tako Dervensky i suradnici (2009) navode da 90% mladih izjavljuje kako su reklame za lutrijske srećke vidjeli na TV-u, nešto manje njih je reklame vidjelo na plakatima (69%), novinama (68%) i časopisima (55%). Muškarci obično imaju pozitivniji stav, odnosno vide kockanje kao društveno prihvatljiv oblik zabave i rekreacije te ih reklame zapravo privlače, odnosno izgledaju im zabavno te se nakon toga žele kockati. Međutim, s druge strane se ipak slažu kako bi kockanje trebalo biti samo za odrasle te da ono može postati problem. Reklame manje utječu na one koji nisu uopće zainteresirani za kockanje ili sportsko klađenje, ali autori navode kako su čak i oni koji nisu zainteresirani za kockanje i sportsko klađenje često izloženi utjecaju reklama koje ih mogu potaknuti na kockanje ili klađenje. Navode kako internetske reklame koje se često pojavljuju prilikom otvaranja bilo koje stranice na internetu, koja ne mora biti vezana uz igre na sreću, kockanje ili klađenje (tzv. *pop-up ads*), mogu do određene mjere predstavljati poticaj za kockanje ili klađenje jer takve reklame privlače pažnju tako što se samo pojave preko cijele stranice te zahtijevaju da ih korisnik samostalno ugasi (Dervensky et al. 2009).

Nadalje, Hing i suradnici (2014b) su proveli istraživanje koje potvrđuje da većina ispitanih adolescenta gleda sportske događaje na televiziji gdje se reklamira kockanje i klađenje te se većina njih mogla prisjetiti barem jednog sponzorskog *branda*. Iskazali su negativan stav prema reklamama, većinom su se složili da su reklame neprikladne i napadne te da ih ometaju za vrijeme gledanja sporta. Ispitanici su također izrazili zabrinutost da bi reklamiranje moglo doprinijeti normalizaciji sportskog klađenja i kockanja te da bi mogle potaknuti vršnjake na kockanje te općenito povećati probleme s kockanjem u Australiji (Hing et al., 2014b). McMullan i skupina autora (2012) koji su radili na jednom drugom istraživanju, slažu se s navedenim te smatraju kako su „mladi posebno podložni utjecaju reklama te postoje jake veze između mladih i reklamiranja“ (McMullan et al., 2012:830). Naime, njihovo istraživanje

pokazuje kako mladi obično vjeruju kako je kockanje oblik socijalizacije te da je važnija vještina od sreće. Potvrdili su kako su viđali reklame za kockanje i sportsko klađenje na televiziji, zgradama, autobusima, benzinskim crpkama, trgovinama i na Internetu. Isto tako, mogli su prepoznati određene poruke koje se odašilju pojedinim reklama, a koje su najčešće povezivane s lakim dobitkom te kockanjem i klađenjem kao normalnom svakodnevnom aktivnosti koja ne uključuje rizik. Ono što je još vrlo problematično kada se radi o reklamiranju su reklame na Internetu. Naime, „neke studije pokazuju kako 98% dječjih web stranica dozvoljava reklamiranja, a dvije trećine tih stranica kreiranih za djecu, počiva upravo na reklamiranju zbog prihoda“ (Moore, 2006 prema Sandberg et al., 2011:22). Sandberg i suradnici (2011) potvrđuju kako se na različitim internetskim stranicama najčešće pojavljuju reklame vezane uz tehnologiju, kockanje, životni stil i rekreaciju te nezdravu hranu. Iako su ispitanici pokazivali visok stupanj odbojnosti prema reklamama (bile su im iritantne, uznemirujuće, pokušavali su ih izbjeći) te da nisu posebno bili svjesni da je reklama u pravom smislu baš reklama kada su ju vidjeli, autori navode da postoje jaki empirijski dokazi da različite reklame u medijima utječu na dječje preferencije, izbore i želje (Sandberg et al., 2011).

Reklamiranje i konzumacija hrane je samo plastični primjer kako ono što se reklamira može utjecati na naše odluke, izbore te percepciju općenito. Većina ljudi obično nije svjesna izloženosti određenoj reklami pa si onda često ne možemo niti posvijestiti da to što gledamo zapravo ima nekakvog efekta na nas. Kada bi nas netko direktno pitao utječu li reklame na nas, vjerojatno bi odgovorili u negativnom tonu, dok istovremeno kupujemo proizvode koji se svakodnevno reklamiraju putem medija te često nastojimo prilagoditi stil života onako kako nam mediji diktiraju da je poželjno. Međutim, ovo nijekanje utjecaja reklamiranja nije tako neobično. Naime, „ljudi obično misle da reklamiranje i marketing više utječe na druge nego na njih same te oni u biti podržavaju određene mjere kojima bi se zaštitili drugi“ (Dyall et al., 2009:92). Ovakav pristup obično je poznat pod nazivom „*third person effect*“ (Dyall et al., 2009). Drugim riječima, možemo si pojmiti da mediji i reklamiranje utječu na naš svakodnevni život i naše osobne izbore, ali si ne priznajemo da utječu direktno na nas, nego na druge.

Per Binde (2008) navodi kako reklamiranje kockanja i klađenja ima veći utjecaj na one koji već sudjeluju u takvim aktivnostima ili na one koji se pokušavaju odviknuti od tih aktivnosti. Neki ispitanici su vidjevši reklamu ulagali još više na kladionicama ili drugim igrama na sreću nadajući se velikom dobitku kojim bi uspjeli otplatiti dugove koje su nagomilali tijekom dugogodišnjeg kockanja, dok su drugi koji su prekinuli s kockanjem, vidjevši reklamu, ponovno osjetili želju za kockanjem. Obično ispitanici nisu navodili da je reklamiranje glavni uzrok

problema s kockanjem, ali priznaju kako ih reklame „tjeraju“ da nastave kockati. Naime, možda bi najbolji zaključak bio, kako i sam autor navodi, kako ljudi ne počinju kockati ili igrati sportsku kladionicu zbog reklame koju su vidjeli, ali obično zbog te iste reklame ne mogu prestati jednom kada su se već predali toj aktivnosti (Binde, 2008).

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE OGLAŠAVANJA SPORTSKIH KLADIONICA

3.1. CILJ ISTRAŽIVANJA

Opći cilj ovog istraživanja je dobiti **uvid u frekventnost** oglašavanja sportskih kladionica u medijima kao jednom od mogućih aspekata normalizacije sportskog klađenja. Stoga je glavni fokus u analizi stavljen na reklamiranje i oglašavanje od strane sportskih kladionica u analiziranom dnevnom tisku, ali i na neke druge aspekte normalizacije sportskog klađenja kao što su rubrike posvećene savjetima i preporukama za što uspješnije klađenje. S obzirom da su se Internet i društvene mreže nametnuli kao značajan medij u komunikaciji između priređivača

sportskog klađenja i korisnika, što potvrđuju i neka istraživanja (Gainsbury et al., 2015), analizom su obuhvaćene i Facebook stranice onih kladionica u Hrvatskoj koje imaju aktivan profil na toj društvenoj mreži. Opći cilj analize Facebook stranica je dobiti okvirni uvid u objave od strane kladionica koji će moći poslužiti za neka detaljnija istraživanja komunikacije između priređivača sportskog klađenja i krajnjih korisnika s obzirom da je Facebook društvena mreža koja omogućuje dvosmjernu komunikaciju između pošiljatelja poruke i primatelja.

Specifični ciljevi analize sadržaja tiska i Facebook stranica su dobiti uvid u:

- frekventnost oglašavanja sportskih kladionica u analiziranom uzorku najčitanijih dnevnih novina
- sadržaj reklamiranja, odnosno što se najviše pojavljuje u oglasima u tisku
- prikrivene načine promoviranja sportskih kladionica (npr. sponzoriranje određenih događaja)
- neke druge aspekte normalizacije sportskog klađenja koji ne uključuju direktno reklamiranje i oglašavanje od strane kladionica (npr. rubrike posvećene ljubiteljima klađenja)
- sadržaj objavljivan od strane administratora Facebook stranice pojedine sportske kladionice

3.2. METODA ISTRAŽIVANJA

Empirijski dio ovog rada temelji se na analizi dnevnog tiska i Facebook profila onih sportskih kladionica u Hrvatskoj koje imaju kreiran i aktivan profil na navedenoj društvenoj mreži te se u tu svrhu koristi metoda analize sadržaja. S obzirom da ovim istraživanjem želimo dobiti uvid u frekventnost pojavljivanja određenog sadržaja u tisku i društvenim mrežama, ali i uvid u sam sadržaj koji se pojavljuje, analiza sadržaja se činila kao valjan izbor.

Analiza sadržaja jedna je od često primjenjivanih metoda u sociološkim istraživanjima. Krippendorff (1989) navodi kako su najistaknutiji izvor za primjenu analize sadržaja masovni mediji (novine, magazini, knjige, radijske emisije, filmovi, stripovi i televizijski programi), ali i sadržaji koji su manje prisutni u javnosti (osobna pisma, svjedočenja na sudu, odgovori na

otvorena pitanja u intervjuima, dječje priče i sl.) te sadržaji koji su značajni manjem broju ljudi (poštanske marke, motivi na starom posuđu, poremećaji govora i sl.). Analiza sadržaja nam omogućava da razumijemo kontekst u kojem se neka komunikacija odvija te je „dobra metoda izučavanja komunikacija u sistematičnom, objektivnom i kvantitativnom obliku u svrhu mjerenja varijabli određene poruke te zbog toga što odgovara proučavanju klasičnih pitanja u izučavanju komunikacije: tko što kaže, zašto, kako i s kojim učinkom“ (McMullan i Miller, 2009:278). Prednosti analize sadržaja u odnosu na neke druge metode istraživanja u društvenim znanostima, ističe i Krippendorff:

„Dok se mnoge društvene istraživačke tehnike fokusiraju na proučavanje stimulansa i odgovora na te stimulanse, objašnjavanje manifestnih ponašanja, razlikovanje karakteristika, kvantificiranje društvenih uvjeta i testiranje hipoteza povezanih s tim uvjetima, analiza sadržaja ide izvan trenutno opažajnih medija komunikacije i počiva na njihovim simboličkim značajkama kako bi ušla u trag prethodnicama, vezama ili posljedicama komunikacije čineći tako kontekst u kojem se podaci nalaze, mogućim za analizu.“ (Krippendorff, 1989:403).

Kako bismo definirali metodu analize sadržaja, u mnoštvu definicija različitih autora, poslužit ćemo se sljedećom definicijom:

„Analiza sadržaja je određenim teorijsko-hipotetičkim okvirom usmjerene istraživački postupak kojim se stvara objektivna i sistematična iskustvena građa o sadržaju društvenog komuniciranja, koja omogućuje izvođene relevantnih zaključaka o društvenom kontekstu u kojem se komuniciranje odvija.“ (Gredelj, 1986:19).

Analizom se želi obuhvatiti jedna vrsta starog medija (tisak) te jedna vrsta novog medija (*online* društvena mreža) s obzirom da postoje određeni pokazatelji u nekim dosadašnjim istraživanjima kako se broj oglasa za kladionice u posljednje vrijeme smanjuje. Jedna od mogućih pretpostavki na kojoj se temelji ovo istraživanje je da je to smanjenje posljedica okretanja novim medijima, odnosno internetu i društvenim mrežama koje su postale jedan od sve popularnijih načina povezivanja. Društvene mreže su se pokazale krucijalnim za marketing te ih priređivači kockanja i klađenja sve više koriste (Gainsbury et al., 2015). Točnije, drugi dio empirijskog istraživanja bavit će se analizom sadržaja Facebook stranica hrvatskih kladionica koje imaju kreiran profil na toj društvenoj mreži. Facebook je u zadnjih nekoliko godina postao najpopularnija online društvena mreža te omogućava jednostavan i brz oblik komunikacije i povezivanja. S obzirom na lakoću povezivanja, ovu društvenu mrežu često koriste i različite firme, udruge te druge organizacije kako bi promovirale svoje aktivnosti i usluge te komunicirale s krajnjim korisnicima. Prema tome, Facebook predstavlja jedan od oblika komunikacije neformalnijeg tipa nego u tradicionalnim medijima te je jednostavnije

promovirati svoj proizvod ili uslugu i dobiti povratnu informaciju o istoj od strane konzumenata. Vjerujemo da je i to jedan od niza mogućih razloga zbog kojih se kladionice sve manje pojavljuju u tisku te smo zbog toga odlučili uvesti Facebook stranice u analizu.

3.3. UZORAK

Dnevne tiskovine koje su činile uzorak analize sadržaja tiska su Jutarnji list, Večernji list, 24 sata i Sportske novosti. Ideja je bila obuhvatiti nekoliko najčitanijih novina u Hrvatskoj, a Jutarnji list, Večernji list te 24 sata se često spominju kao najčitanije prema različitim istraživanjima tržišta.²² Sportske novosti su uključene u uzorak zbog tematskog sadržaja koji se odnosi isključivo na sport i sportske događaje te kako bi se provjerilo otvara li se mjesto u takvom tisku i za sportske kladionice koje su neodvojive od sporta.

S obzirom da je otvaranje sportskih kladionica zakonski omogućeno od 2000. godine u Hrvatskoj, kao početna godina za analizu odabrana je 2001., a kao završna godina, 2016. Cilj je bio obuhvatiti cijeli period, ali kroz uzorkovanje nekoliko godina s podjednakim međusobnim razmakom. S obzirom da se radi o periodu od 15 godina, uzorak sačinjavaju godine s vremenskim odmakom od 5 godina između svake. Tako su u uzorak ušle 2001., 2006., 2011. te 2016. godina.

Kako se analiza sadržaja fokusirala na oglašavanje sportskih kladionica u dnevnom tisku, odabir samo jednog mjeseca za analizu u svakom tisku ne bi bio dovoljan niti valjan za predstavljanje cijele godine iz više razloga. Jedan od tih razloga je da sam sadržaj i opseg sadržaja u tisku varira iz dana u dan. Tako su izdanja na određene dane (na primjer, nedjeljom) puno opširnija te ima više prostora za i za oglašavanje. Drugi razlog se odnosi na prirodu sportskih događaja uz koje se vezuju sportske kladionice i klađenje. Naime, u vrijeme kada se odvijaju velika sportska natjecanja (na primjer, svjetska/europska nogometna/rukometna prvenstva, Olimpijske igre) novine vrve izvješćima upravo o tim događajima, a u to vrijeme su prisutnije i sportske kladionice. Kada bi u analizu uključili samo jedan takav mjesec kao reprezentativan za cijelu godinu, onda to ne bi polučilo ispravnu sliku. O ovom problemu govore Lacy i suradnici (2001) u istraživanju koje se bavi upravo uzorkovanjem za analizu sadržaja tiska:

„Dnevne novine variraju iz dana u dan tijekom tjedna zbog ciklusa oglašavanja pa bi jednostavno slučajno uzorkovanje moglo pre naglasiti velike vijesti u izdanjima koja izlaze

²² <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/rezultati-istrazivanja-ipsos-puls-a-jutarnji-list-najcitanija-tiskovina-za-sedam-kuna-u-hrvatskoj/692086/>

srijedom i nedjeljom, a zanemariti oskudna izdanja subotom. ... Jedino rješenje problema sistematične varijacije sadržaja u dnevnim novinama je stratificirano uzorkovanje iz kojeg proizlaze konstruirani tjedni. Konstruirani tjedan se odnosi na identificiranje svih ponedjeljaka te nasumičnog odabira jednog ponedjeljka, zatim identificiranje svih utoraka te nasumičnog odabira jednog utorka itd., sve dok ne „konstruiramo“ tjedan koji osigurava da je svaki izvor ciklične varijacije – svaki dan u tjednu – zastupljen jednako.“ (Lacy et al., 2001:837).

S obzirom na varijaciju sadržaja u tisku iz dana u dan, ali i na različit intenzitet prisutnosti sportskih događaja kroz godinu, za ovu analizu konstruirani su tjedni za svaku pojedinu godinu i to na način da jedan konstruirani tjedan predstavlja jedno tromjesečje u godini. Na taj način su za svaku godinu konstruirana četiri tjedana. Tako smo sveukupno za sve godine dobili 16 tjedana. Nakon identifikacije svih dana u tjednu u svakom pojedinom tromjesečju, određeni dan koji je uključen u jedan konstruirani tjedan odabran je nasumično putem *online* generatora slučajnih brojeva.²³

Za svaki dan pregledan je svaki od navedena četiri dnevna tiska. Iznimka je 2001. godina kada novine 24 sata još nisu izlazile (izdavanje je počelo 2005. godine). Prema tome, ukupno je analizirano 420 novina te je analizom izdvojeno ukupno 373 članka.

Kao prvotni kriterij za filtriranje članaka koji ulaze u analizu bila je reklama, odnosno bilo koji prikaz loga ili slogana kladionice, reklamiranje igara, tečajeva (koeficijenata) za klađenje na pojedine sportske događaje, reklamiranje web i teletekst stranica kladionica, navođenje kladionica kao sponzora određenih događaja, nagradnih igara i sl. Međutim, prilikom pregledavanja tiska uočen je veliki broj članka koji se bave analiziranjem različitih sportskih timova, raspravama o vjerojatnosti pobjede određenog tima, savjetima na što se kladiti, prikazivanjem koeficijenata za određene utakmice i sl. S obzirom da se ovaj rad bavi normalizacijom sportskog klađenja, ovakvi članci su uključeni u analizu jer promiču kulturu klađenja.

Nadalje, uzorak koji je konstruiran za analizu sadržaja Facebook stranica objedinjuje Facebook stranice kladionica koje su u trenutku pisanja ovog rada imale kreiran profil na ovoj društvenoj mreži. Za analizu se fokus stavljao baš na Facebook stranice, a ne službene *web* stranice kladionica, zbog ležernijeg pristupa korisnicima koji ta društvena mreža omogućuje, gdje se kroz različite indirektne načine može pridobiti korisnike (npr. kroz šaljive slike i snimke sportaša ili sportskih događaja). Isto tako, Facebook predstavlja mjesto na kojemu je komunikacija obostrana te kladionice na svaku objavu mogu dobiti povratnu reakciju. Ovdje

²³ http://web.mef.hr/if/alati/racunala/skripte/slucajni_b.htm

smo analizirali samo objave kladionica jer se cijeli rad koncentrira na reklamiranje kao aspekt normalizacije sportskog klađenja u društvu, ali bi svakako nekim daljnjim istraživanjima valjalo vidjeti kako su takve objave prihvaćene od strane korisnika. Uzorak je konstruiran na način da su izlistane objave svake pojedine kladionice na svojoj službenoj Facebook stranici od početka do kraja analiziranog mjeseca (srpanj 2016.) te je analiziran broj objava, na što se objava odnosi te popratni sadržaj objave (video, link, slika).

Konkretno, analiza se odnosila na Facebook stranice sljedećih kladionica: Super Sport, Prva sportska kladionica, Germania, Stanleybet i Favorit. Analiza Facebook stranica u istraživanje je uključena naknadno nakon rezultata analize sadržaja tiska. Analiza tiska pokazala je kako broj objavljenih oglasa za kladionice s vremenom opada te je u zadnjoj analiziranoj godini (2016.) objavljeno najmanje oglasa i članaka vezanih uz kladionice. Zbog toga je za analizu Facebook stranica odabrana upravo ta godina jer postoji mogućnost da se priređivači sportskog klađenja više okreću Internetu kao mediju za promociju svojih usluga, nego tiskanim medijima. Slučajnim odabirom za analizu je odabran mjesec srpanj. Takvim uzorkovanjem u analizu je ušlo 210 objava.

3.4. OBRADA PODATAKA

U svrhu obrade podataka koji su prikupljeni pregledavanjem tiska, odnosno izračunavanja frekvencija, primarno je konstruirana kodna matrica koja se sastojala od općeg dijela s informacijama o godini, tisku, danu u tjednu, stranici na kojoj se reklama/oglas nalazio, te sadržajnog dijela koji se odnosi na informaciju o tome koja se sportska kladionica oglašava, što se točno oglašava ili reklamira te vizualni sadržaj reklame ili oglasa. Prvi dio kodne matrice koji se odnosi na općenite podatke je definiran unaprijed, a kategorije prema kojima se kodirao sadržajni dio su nastajale tijekom analize.

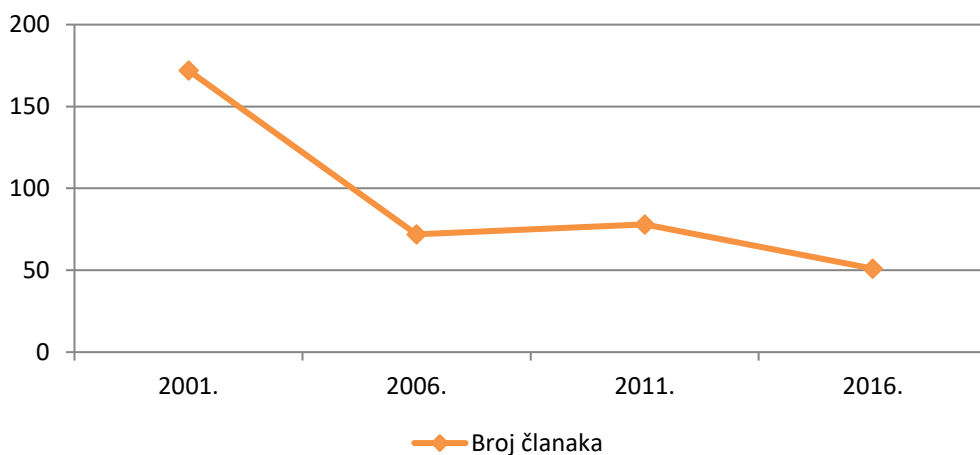
Nadalje, za analizu sadržaja Facebook stranica kladionica kreirana je posebna kodna matrica koja je sadržavala podatke o tome koja kladionica objavljuje određenu objavu, što se objavljuje, na koji sport se odnosi objava, popratni sadržaj objave (slika, video, link), odnosi li se popratni sadržaj na sportaše ili na nešto drugo te ako se odnosi na sportaše, u kojem kontekstu. Isto kao i kod prethodne matrice, kategorije vezane uz sadržaj objava su kreirane tijekom analize.

Za daljnju obradu podataka korišten je program za statističku analizu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) pomoću kojeg su izračunate frekvencije.

3.5. REZULTATI ANALIZE TISKA

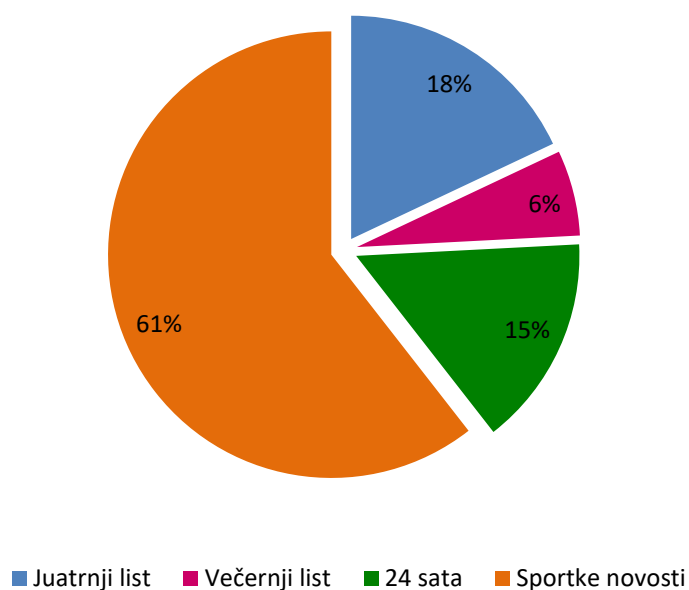
Analizom četiriju ranije navedenih dnevnih tiskovina u Hrvatskoj u četiri godine, dobiveno je ukupno 373 članka koja tematiziraju sportsko klađenje, bilo da se radi o reklama za sportske kladionice, bilo da se radi o savjetima i preporukama kako se i na što kladiti.

Najviše se objavljivalo 2001. godine (46,1% članaka od ukupnog uzorka). Tijekom godina, broj članaka pada, pa se tako u 2006. i 2011. godini objavljuje podjednako, dok u 2016. godini pronalazimo najmanje članaka i reklama na ovu temu (13,7%), što je prikazano grafički (*Slika 1*).



Slika 1. Broj analiziranih članka prema godini objave

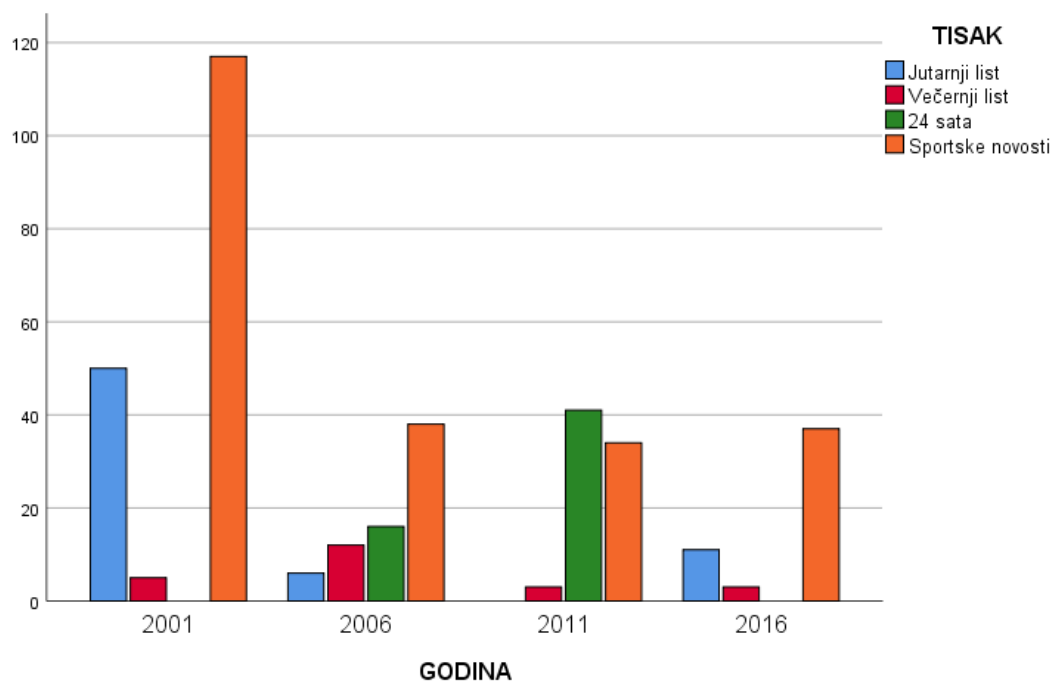
Kada govorimo o tisku, najviše reklama i članaka objavljeno je u Sportskim novostima. Svi ostali imaju značajno manji broj članaka i reklama o klađenju i sportskim kladionicama (*Slika 2*).



Slika 2. Zastupljenost reklama i članka u odnosu na tisak

Na *Slici 3* prikazana je distribucija članaka po tisku u odnosu na svaku pojedinu godinu. U 2001. godini, kada je objavljen najveći broj članaka, najviše su objavljivale Sportske novosti, a najmanje Jutarnji list. Novine 24 sata tada još nisu izlazile u Hrvatskoj pa stoga niti nema podataka. Godine 2006. se općenito pojavljuje malo reklama i članaka o kladionicama i

sportskom klađenju. Ipak, veći dio onih koji su prisutni, objavljeni su opet u Sportskim novostima. U 2011. najviše članaka objavljeno je u 24 sata i Sportskim novostima, dok u Jutarnjem listu nije objavljen niti jedan članak. Naposljetku, 2016. godine objavljeno je najmanje članaka, od toga najviše u Sportskim novostima, dok u 24 sata nema niti jednog članka u analiziranom uzorku.



Slika 3. Zastupljenost analiziranih članaka u tisku prema godini izdanja

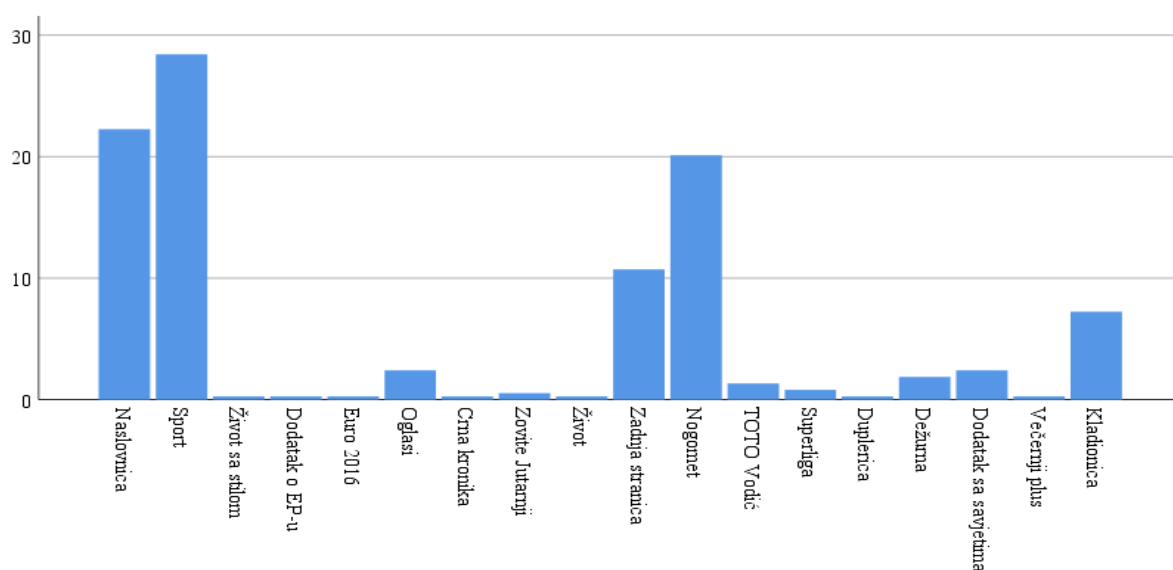
Najviše članka i reklama objavljeno je utorkom, a najmanje četvrtkom. Jutarnji list i Sportske novosti najviše su objavljivale članke i reklame o sportskom klađenju i kladionicama utorkom, a Večernji list i 24 sata subotom (*Tablica 1*).

Tablica 1. Frekventnost članaka i oglasa po danima u odnosu na tisak

		DAN							Total
		Ponedjeljak	Utorak	Srijeda	Četvrtak	Petak	Subota	Nedjelja	
TISAK	Jutarnji	Count	8	19	6	5	15	10	67
	list	%	11,9	28,4	9,0	7,5	22,4	14,9	100,0
	Večernji	Count	2	4	2	0	3	7	23
	list	%	8,7	17,4	8,7	0,0	13,0	30,4	100,0

Total	24 sata	Count	5	7	8	9	7	12	9	57
		%	8,8	12,3	14,0	15,8	12,3	21,1	15,8	100,0
	Sportske	Count	31	44	28	26	41	27	29	226
	novosti	%	13,7	19,5	12,4	11,5	18,1	11,9	12,8	100,0
		Count	46	74	44	40	66	56	47	373
		%	12,3	19,8	11,8	10,7	17,7	15,0	12,6	100,0

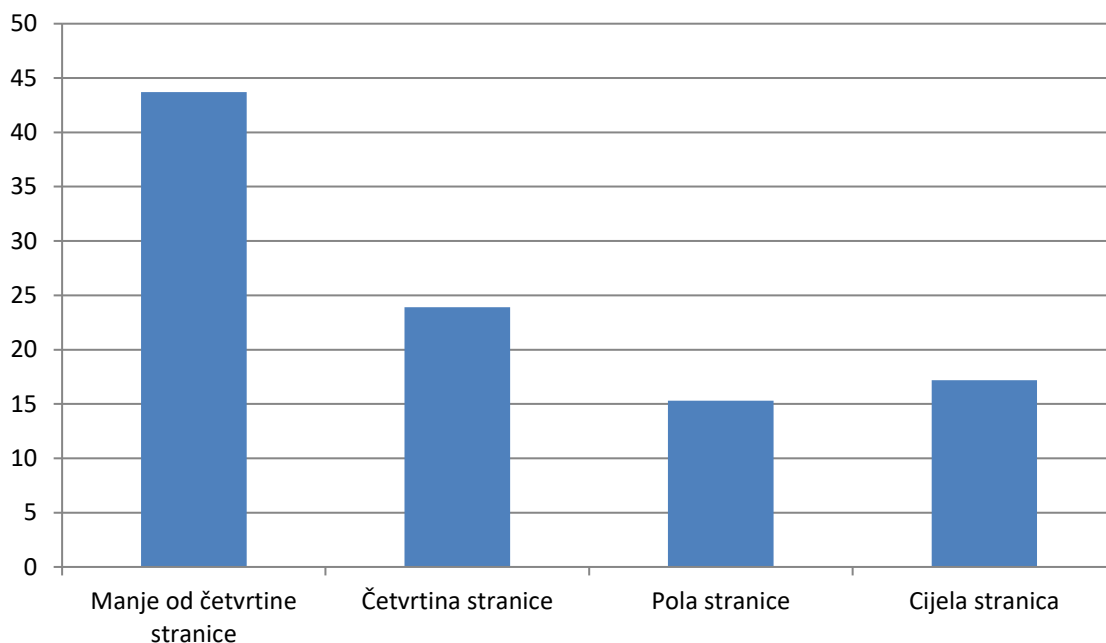
Veliki broj članaka i reklama objavljen je u rubrici sport (28,4%) i rubrici nogomet (20,1%), što i nije tako neobično s obzirom na činjenicu da se klađenje gotovo uvijek odnosi na sportske događaje. Nadalje, zanimljivo je i da se veliki broj reklama objavljuje na naslovnoj stranici (22,3%) te ponekad i na zadnjoj (10,7%) gdje takve reklame mogu biti dosta upečatljive. Dakle, gotovo polovica članaka i reklama nalazi se u sportskim rubrikama, a oko trećine reklama objavljuje se na naslovnoj ili zadnjoj stranici (*Slika 4*). Sportske novosti su najviše objavljivale reklame na naslovnoj stranici i jedine su koje su ih objavljivale na zadnjoj stranici.



Slika 4. Pojavljivanje reklama i članaka u pojedinim rubrikama tiska (%)

Na *Slici 5* vidimo da većina oglasa zauzima manje od četvrtine stranice (43,7%), ali su česti i pojavljuju se u dosta slučajeva u sred teksta nekog članka tako da ih je vrlo lako primijetiti. Sportske novosti najviše od svih ostalih objavljuju oglase i članke preko cijele stranice (*Tablica 1* u privitku). S obzirom da se veći dio oglasa objavljuje na naslovnoj stranici, zanimalo nas koliko se mjesta takvim oglasima daje na naslovnoj stranici (*Tablica 2* u privitku). Očekivano,

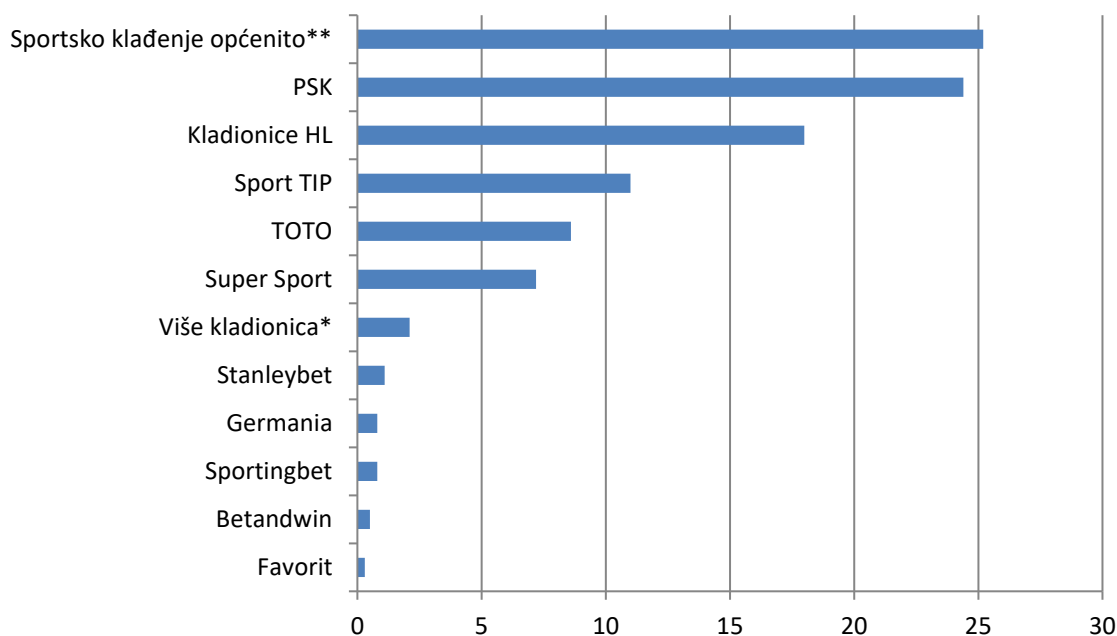
oglasi koji se nalaze na naslovnoj stranici obično zauzimaju manje od četvrtine stranice (98,8%), a oni koji se nalaze na zadnjoj su raspoređeni tako da je oko polovice analiziranih oglasa i članaka koji se pojavljuju na zadnjoj stranici zauzimalo manje od četvrtine stranice, dok je oko polovice zauzimalo polovinu stranice.



Slika 5. Veličina članaka i oglasa na stranicama tiska (%)

Nakon pregleda općenitih značajki oglasa i članka, prelazimo na rezultate koji nam daju uvid u to koje sportske kladionice se najviše oglašavaju. Prvotni plan ovog dijela istraživanja odnosio se na prikupljanje i analizu isključivo reklama za sportske kladionice u tisku. Međutim, pregledavajući dnevne novine, uočen je veliki broj članaka koji se povezuju sa sportskim klađenjem, a koji se odnose na savjete za klađenje upućene ljubiteljima klađenja. U takvim člancima se analiziraju kvalitete pojedinog sportskog tima te njegove šanse za pobjedu u nekoj nadolazećoj utakmici. Nakon kratke analize, svakom timu pridaje se određeni koeficijent na kladionici koji izražava vjerojatnost pobjede. Na taj način se u nekim člancima kreiraju liste s tzv. prognozom ishoda određenih utakmica. Otvaranje mjesta za članke takvog tipa u novinama, zasigurno je jedan pokazatelj utkanosti sportskog klađenja u društvo te njegove opće prihvaćenosti. S obzirom na to, u analizu smo uključili i članke takvog tipa. Tijekom kodiranja je, uz kodove koji označavaju svaku pojedinu sportsku kladionicu, pridodan još jedan kod „sportsko klađenje općenito“ koji označava promoviranje i odobravanje aktivnosti klađenja. Drugim riječima, u tu skupinu ulaze članci u kojima se ne spominje niti jedna kladionica, nego

se, analiziranjem sportskih događaja i timova te prognoziranjem ishoda utakmica, na neki način latentno promovira aktivnost kladjenja. Takvi članci čine 25,2% (Slika 6) svih analiziranih članaka i reklama uključenih u uzorak, što ne može biti zanemarivo.



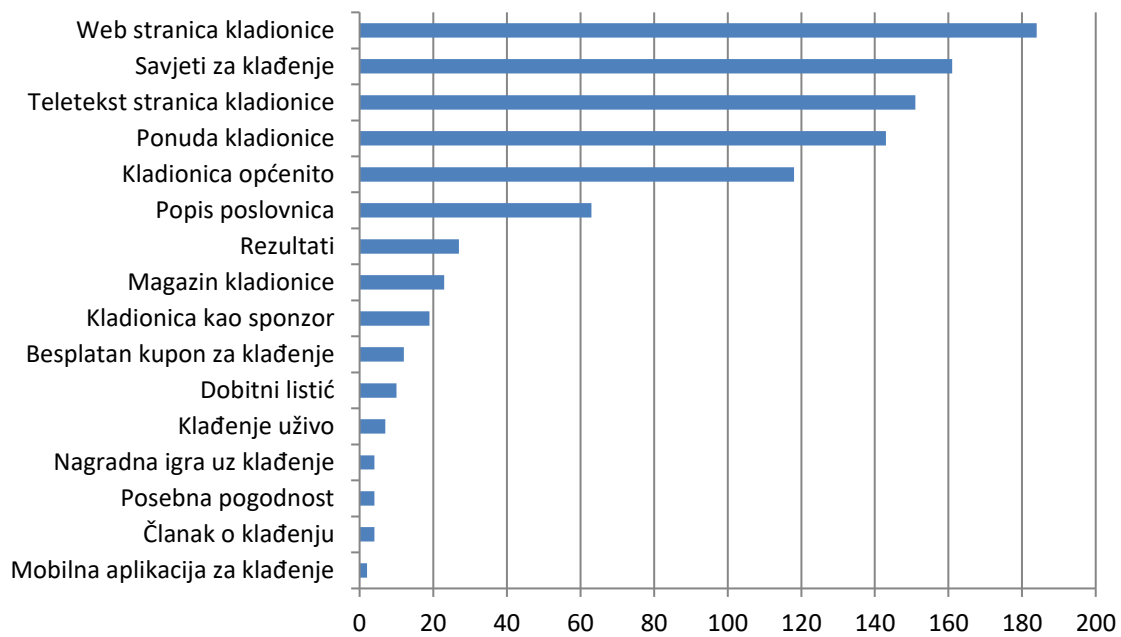
*U slučajevima kada se u članku pojavljuje više kladionica (npr. ponuda koeficijenta više kladionica za određenu utakmicu)

**Kategorija uključuje članke koji ne reklamiraju sportske kladionice, nego su posvećeni općenito sportskom kladjenju

Slika 6. Frekventnost pojavljivanja pojedinih kladionica u analiziranim oglasima i člancima (%)

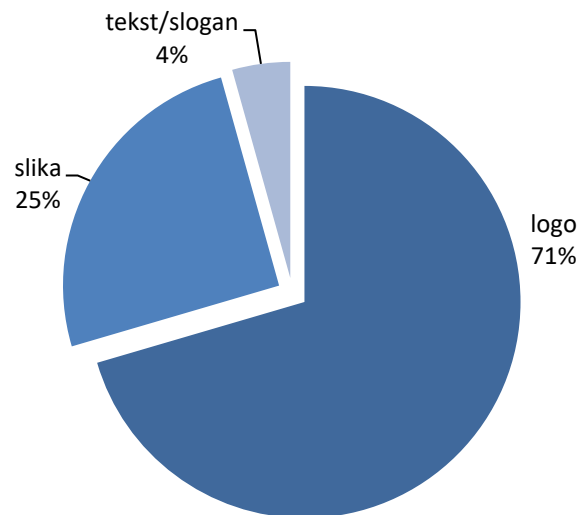
Nadalje, iz grafa prikazanog iznad, vidljivo je kako su kladionice koje se najčešće oglašavaju Prva sportska kladionica (PSK) i Kladionice Hrvatske Lutrije (Kladionice HL) te Sport TIP kladionica koja više ne posluje (oglašavala se u tisku kroz 2001. godinu). Još jedna kladioničarska igra pokazala se vrlo prisutnom, a to je TOTO – igra kladjenja Hrvatske Lutrije u kojoj se ulaže novac na rezultate ponuđenih utakmica. Zatim slijede reklame za Super Sport pa sve ostale kladionice koje su se vrlo rijetko reklamirale u promatranom razdoblju.

Analizom sadržaja reklama koje su objavljivane u tisku (Slika 7) pokazalo se kako reklame najčešće sadržavaju podatak o web stranici i teletekst stranici kladionice. Analizom je također utvrđeno kako se u tisku često pojavljuju članci sa savjetima za kladjenje. Obično se radi o posebnim rubrikama koje se bave analizom sportskih timova i utakmica te prognoziranjem rezultata, ali je isto tako u određenom broju oglasa koji prikazuju ponudu kladionice pridodan dio sa savjetima, odnosno prognozama mogućih ishoda pojedinih utakmica.



Slika 7. Frekventnost tema u oglasima (N)

Isto tako, analiziran je i popratni sadržaj oglasa i članaka, odnosno dodatna opremljenost reklame uključujući logo kladionica, slike (na primjer, poznatih sportaša) te slogane (Slika 8).



Slika 8. Popratni sadržaj oglasa (%)

Najveći broj oglasa sadržava logo kladionice što je i očekivano. Oko četvrtine oglasa/članaka sadržavalo je i slike na kojima su se najviše prikazivali sportaši (od ukupno 93 reklame sa

slikama, na 62 slike bio je prikazan netko od poznatih sportaša). U oglasima se nisu često pojavljivali slogani kladionica, a neki od onih koji su zabilježeni su:

„Osjeti pravu strast klađenja jer dobitak je samo tvoj!“

„Kladionica koja daje više.“

„Uđi u igru! Klađenje u živo.“

„Najbolji tečajevi u Hrvatskoj!!! Najveća ponuda!“

„Klikom po DOBITAK.“

„S 5 kuna do milijuna“

Ovakvi pozivi na klađenje mogu pobuditi proturječno razmišljanje (Landman i Petty, 2000), odnosno potiču iracionalne misli i nadu u dobitak naglašavajući kako je samo malo potrebno za pobjedu. Isto tako, u nekim se rečenicama klađenje izjednačava s igrom, a igra se obično povezuje s nečim bezazlenim, što klađenje definitivno nije.

U nastavku ćemo detaljnije objasniti pojavljivanje oglasa za sportske kladionice i članka o sportskom klađenju u odnosu na svaki pojedini tisak kroz četiri analizirane godine.

Sportske novosti

Sportske novosti su novine u kojima je objavljeno najviše analiziranih članka i reklama. Najviše je materijala objavljeno prve analizirane godine, tj. 2001. U svakom analiziranom broju te godine na naslovnoj stranici pojavljuje reklama za PSK te se u svakom broju na jednoj stranici (većinom u rubrici *Sport*) prikazuje izvadak iz ponude te kladionice (koeficijenti, adrese poslovnica te radno vrijeme poslovnica). Isto tako, PSK i Sportske novosti organizirali su nagradni malonogometni turnir pod nazivom „Superliga“ za koji pronalazimo reklame od druge polovice ožujka do sredine svibnja. Nadalje, gotovo u svakom broju je i reklama za TOTO13 (prikaz parova za koji se pogađaju ishodi, očekivati *jack pot* te savjeti za klađenje na određeni tim). U prosincu te godine počinju se pisati i rubrike sa savjetima pod nazivom *Listić dana*, a u istom mjesecu je tiskan i dodatak uz novine sa savjetima za klađenje, primjerima najboljih listića, koeficijentima i sličnim sadržajem Sport TIP kladionice. U gotovo svakom broju na zadnjoj stranici nalazi se reklama za Super Sport kladionicu koje su sadržavale informacije o *web* i teletekst stranicama kladionice te poslovnicama. Krajem godine, točnije u prosincu, objavljen je i članak o tome kakav plasman predviđaju svjetske kladionice hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji na Svjetskom prvenstvu 2002. godine. Članak je najavljen i na polovici naslovne stranice. U članku su navedeni koeficijenti kladionica Eurobet, Snai international, Sport TIP i William Hill što se može promatrati kao jedna vrsta promidžbe

navedenih kladionica, ali i klađenja općenito. Zanimljivo je i što se u nekim člancima koji se bave analizama utakmica, prenose i poruke poznatih nogometaša koji savjetuju ljubiteljima klađenja ulaganje novca na pobjedu određenog tima. Tako je na primjer, objavljen intervju s jednim igračem nogometnog kluba Dinamo pod naslovom *Svim kladiteljima savjetujem „fiks 1“* čime se potiče klađenje uz odobravanje od strane sportskih zvijezda.

Kroz 2006. godinu najviše su se reklamirale Kladionice Hrvatske Lutrije (od svibnja je u svakom broju objavljivan izvadak iz ponude uz koji se nalaze i komentari različitih sportskih događaja te preporuka za rezultat). Kao i u prethodno analiziranoj godini, kroz siječanj i veljaču se nastavlja s člancima pod nazivom *Listić dana*, a kasnije se mijenja naziv u *Prilog za kladitelje* koji se pojavljuje zaključno sa mjesecom travnjem. Koliko su kladionice bitno protkale sport i sportska događanja te stvorile svojevrsan simbiotski odnos, između ostalog potvrđuje i jedan vrlo kratki članak u kojem su navedeni koeficijenti kladionica koje su poslovale te godine u Hrvatskoj te komentar kojeg navodimo u cijelosti:

„Hrvatske kladionice predviđaju neizvjestan derbi, ali i blago favoriziraju Dinamo. Kladionice Žderić, Favorit i Hrvatska lutrija ponudili su istovjetne koeficijente na pobjede nedjeljnih aktera, u ostalima je Dinamo lagani favorit.“ (Sportske novosti, 07.02.2006.; str. 3).

Nadalje, pojavile su se reklame za internetsku kladionice SportingBet (jedna reklama) i Betandwin (dvije reklame) koje nude bonuse za klađenje. U pojedinim brojevima su se objavljivali samo rezultati igre TOTO13.

Tijekom 2011. godine, Sportske novosti i dalje nastavljaju prenositi izvadak iz ponude za Kladionice Hrvatske Lutrije u svakom broju. U analiziranom uzorku objavljene su i tri reklame za *web* stranicu Kladionice HL, ali se više ne pojavljuju na naslovnici kao što je to bio slučaj u 2006. godini. U studenom se na naslovnoj stranici pojavljuje reklama za *Dvoznak* – magazin namijenjen ljubiteljima klađenja u kojemu se nalaze „najave skoro svim događaja u ponudi kladionica koje pišu stručni poznavatelji sportova“²⁴.

Godine 2016. objavljeno je nekoliko reklama za PSK (kao i u Jutarnjem listu te godine). Reklame su se sastojale samo od loga kladionice i *web* stranice. Za vrijeme Europskog prvenstva u Sportskim novostima mogao se izrezati besplatan kupon za klađenje u Kladionicama HL. Isto tako, dva puta je objavljena reklama za aplikaciju Kladionice HL *Score alarm*. U gotovo svakom broju Sportskih novosti objavljen je i *Kutak za klađenje* u kojem su se pisali savjeti klađenje na određene utakmice.

²⁴ Sportske novosti, 02.11.2011., naslovna stranica

Jutarnji list

U Jutarnjem listu se kroz 2001. godinu reklamira kladionica Sport TIP (koja više ne postoji) i TOTO (igra Hrvatske lutrije u kojoj se pogađaju ishodi nogometnih utakmica). Na naslovnoj stranici svakog analiziranog broja, nalazila se reklama za kladionicu Sport TIP kladionicu. Ponekad je reklama upućivala da se u tom broju može pronaći izvadak iz ponude kladionice, a ponekad je samo sadržavala informacije o web i teletekst stranici na kojoj se mogu pronaći rezultati. U određenim brojevima se pod rubrikom *Sport* prikazivao izvadak iz ponude te kladionice koji je uglavnom sadržavao koeficijente na rezultate utakmica, popis poslovnica, a ponekad je objavljen listić s najboljim dobitkom te su se s vremena na vrijeme pojavljivale nagradne igre u organizaciji te sportske kladionice.

Reklame za igru TOTO13 su se povremeno pojavljivale na naslovnici Jutarnjeg lista, a u određenim brojevima se objavljivala ponuda parova (utakmica) na koje se moglo kladiti u tom kolu (odnosno određenog dana kada su se utakmice odvijale) te su prikazivani rezultati odigranih utakmica i mogući iznosi novčanog dobitka.

U studenom te godine se počinju pojavljivati rubrike sa savjetima za klađenje. Točnije 03.11.2001. na naslovnoj stranici je objavljen oglas kako će u svakom broju biti moguće čitati savjete za klađenje („Svaki dan savjeti za sve koji se klade“). U sportskoj rubrici počeli su se objavljivati članci „Savjeti Jutarnjeg za igrače sportskih kladionica“ u kojima su opisivane kvalitete i slabosti aktualnih sportskih timova te su prognozirani rezultati od strane autora članka, ali i od strane čitatelja koji su svoje prognoze mogli dojaviti putem navedenog telefonskog broja u redakciju.

U Jutarnjem listu 2006. godine značajno se smanjio broj oglasa za sportske kladionice u odnosu na 2001. godinu. Objavljeno je tek nekoliko dobitnih listića kreiranih u kladionici Stanleybet (točnije četiri puta) te jedna reklama za inozemnu internetsku kladionicu SportingBet koja je obećavala bonus za dobrodošlicu u iznosu od 20 eura te je bila istog dana objavljena i u Večernjem listu i Sportskim novostima. U kolovozu je objavljen isječak iz ponude kladionica William Hill (britanska kladionica koja se može igrati preko Interneta), Super Sport i PSK za utakmicu Dinamo – Arsenal u članku koji je uspoređivao igrače ta dva tima te njihove kvalitete kao tima.

Godine 2011. u Jutarnjem listu nije pronađena niti jedna reklama niti članak koji je povezan sa sportskim kladionicama i klađenjem.

Tijekom 2016. godine isto tako nije bilo previše reklama za sportske kladionice, a članka sa savjetima za klađenje nije bilo uopće. U svibnju te godine se pojavljuje reklama za *Navijačnicu*, odnosno internetsku stranicu putem koje je bilo moguće osvojiti ulaznice za utakmice Europskog prvenstva te su se kao sponzor pojavile Kladionice Hrvatske Lutrije. U lipnju se kao sponzor organiziranog gledanja utakmica Europskog prvenstva na Trgu bana Jelačića pojavljuje Prva sportska kladionica (PSK). Još jedan događaj koji su u listopadu te godine sponzorirale Kladionice Hrvatske Lutrije je Nogometni sajam za koji se reklama pojavila u Jutarnjem listu. Nakon toga, tijekom prosinca te godine uslijedilo je nekoliko reklama za PSK (točnije šest reklama). Reklame su se pojavljivale u rubrici *Sport* unutar teksta određenih članka te su se sastojale samo od loga kladionice i *web* stranice.

24 sata

Za novine 24 sata nije analizirana 2001. godina s obzirom da su se u Hrvatskoj počele izdavati tek u ožujku 2005. godine. Ovo su novine u kojima je pronađena samo jedna reklama, i to za sportsku kladionicu Favorit (ujedno i jedina reklama za tu kladionicu). Reklama je objavljena u lipnju 2006. godine gdje je kladionica Favorit, u suradnji s 24 sata, nudila igračima besplatan kupon za klađenje te najavila sljedeći kupon za nekoliko dana. Usprkos činjenici da u 24 sata nisu objavljivane reklame za određene kladionice, one su značajan izvor članaka povezanih sa sportskim klađenjem te su zbog toga vrijedan materijal za ovo istraživanje. Tako su kroz 2006. i 2011. godinu novine često u sportskoj rubrici uvrštavale po jedan članak s prognozom rezultata nadolazećih sportskih utakmica. Nakon nekoliko rečenica o pojedinom sportskom klubu ili igraču nekog kluba, slijedi informacija o vjerojatnosti određenog ishoda (koeficijent) te je označen najvjerojatniji ishod. U 2006. godini zabilježeno je 15 takvih članaka u isto toliko brojeva od ukupno analiziranih 28 brojeva. Tijekom 2011. godine, takvi članci se pojavljuju u gotovo svakom broju. Zanimljivo je kako je ove godine gotovo u svakom broju objavljivana reklama koja direktno promovira klađenje. Naime, radi se o reklamama pod geslom „Zaradi na kladi – Vaš dnevni vodič kroz SMS klađenje“ kojom se potiče čitatelje i one koji se klade da se obrate SMS-om na navedeni broj kako bi navodno povratno dobili savjet za okladu. Za pretpostaviti je da se radi o nekoj vrsti savjeta ili „dojave“ za rezultat neke određene utakmice jer ispod već navedenog gesla, slijedi još jedan – „Mi pogađamo ravno u sridu!“. Kroz 2016. godinu nije pronađen niti jedan članak o klađenju te niti jedna reklama za sportske kladionice.

Večernji list

Kada se zbroje sve reklame i svi članci koji su ušli u analizu pregledom tiska, Večernji list su novine u kojima je pronađeno najmanje materijala.

Kroz 2001. godinu nema pronađenih reklama niti članka o sportskom klađenju sve do pred kraj godine. Naime, krajem listopada na naslovnoj stranici počinju se pojavljivati reklame za PSK. Reklame su zauzimale izrazito mali dio naslovnice (manje od četvrtine), a sastojale su se samo od loga kladionice i informacije o *web* i teletekst stranicama na kojima se mogu pogledati rezultati uživo²⁵.

U 2006. godini u Večernjem listu pojavljuje se rubrika *Večernjakova kladionica* u kojoj se prikazuju koeficijenti na određene utakmice te se izdvajaju neke pozitivne i negativne strane pojedinih momčadi uz prognozu o mogućem ishodu. Svaki puta ispod članka pojavljuje se logo kladionice Super Sport. Isto tako, u nekoliko brojeva tijekom godine, pojavljuju se reklame za Super Sport, a radilo se točnije o objavi jednog dobitnog listića s većim dobitkom, nagradne igre Super Sporta u kojima su jedan od mogućih dobitka bili bonovi za klađenje te reklami za klađenje uživo. Kao i u Jutarnjem listu, objavljena je jedna reklama za internetsku kladionicu SportingBet te su se u člancima o najavama nekoliko sportskih događaja pojavljivali koeficijenti za klađenje na te utakmice (Super Sport, PSK, Betandwin i Centrebet – internetska kladionica).

Tijekom 2011. godine u Večernjem listu pojavljuju se samo tri reklame za Super Sport i to samo za klađenje uživo, a 2016. godine također tri reklame, ali za sportsku kladionicu Germania. To je ujedno i jedini tisak i jedina godina kada se pojavljuje reklama za kladionicu Germania unutar ove četiri analizirane godine. Jedna od tih reklama odnosila se na pogodnost klađenja bez poreza na dobitak, a druge dvije reklame sačinjava samo logo kladionice ispod članka sa ponudom koeficijenata te analizom sportskih momčadi koje će igrati nadolazeće utakmice.

3.6. REZULTATI ANALIZE SADRŽAJA FACEBOOK STRANICA

²⁵ Rezultati uživo je izraz koji koriste sportske kladionice za prikazivanje rezultata za vrijeme trajanja utakmica

Analizom Facebook stranica kladionica nastojalo se dobiti uvid u broj objava u analiziranom vremenskom periodu od jednog mjeseca te u sam sadržaj objava (što se objavljuje, odnosi li se objava na neki sport, ako da – na koji, popratni sadržaj objave, pojavljuju li se u objava slike/videi sportaša i u kojem kontekstu). Isto tako, zanimljivo je pogledati i koje su Facebook stranice među analiziranimima imaju više sljedbenika što se gledalo po broju oznaka „sviđa mi se“²⁶ i po broju pratitelja.

Stranica Super Sport kladionice ima najviše oznaka „sviđa mi se“ i najviše pratitelja, dok najmanje ima stranica kladionice Favorit (*Tablica 2*).

Tablica 2. Broj pratitelja Facebook stranica kladionica

KLADIONICA	„Sviđa mi se“	Broj pratitelja
Super Sport	121023	119045
Prva sportska kladionica	16283	15959
Germania	11149	10962
Stanleybet	9534	9115
Favorit	7076	6762

Kada usporedimo objave kladionica (*Tablica 3*), vidljivo je kako je najviše objava imala kladionica Favorit, a za njom slijede Prva sportska kladionica i Stanleybet. Zanimljivo je kako je kladionica Favorit imala samo jednu reklamu u novinama 24 sata, odnosno u tisku se gotovo uopće nije oglašavala, a ovdje je vodeća u objavama. Među objavama se najčešće pojavljuju najave sportskih događaja te najbolji koeficijenti. Slične teme su bile među najzastupljenijima i u tisku, odnosno jedna od kategorija koja se često pojavljivala su bili savjeti za klađenje koji su se obično pojavljivali u sklopu najava određenih utakmica te prognoziranja mogućih rezultata. Na stranici Prve sportske kladionice se često objavljuju šaljive fotografije koje su

²⁶ Gledala se oznaka „sviđa mi se“ za stranicu, a ne za svaku pojedinu objavu.

naravno povezane sa sportašima i sportom, ali pokazuju određeni napor kladionica za pridobivanjem korisnika drugim načinima, a ne samo direktnom promocijom klađenja.

Tablica 3. Sadržaj objava na Facebook stranicama kladionica

		Kladionica					Total
		Super Sport	PSK	Germania	Stanleybet	Favorit	
Što	Najava sportskih događaja	27	8	1	9	28	73
	Najbolji koeficijenti	5	0	9	21	8	43
	Nagradna igra uz klađenje	1	2	7	5	5	20
	Čestitka sportašima	1	2	1	2	0	6
	Tjednik kladionice	1	0	0	0	0	1
	Obavijest/upozorenje kladiteljima	1	1	1	0	0	3
	Zanimljivosti/šale	0	21	3	1	8	33
	Isječak sa utakmice	0	11	1	7	1	20
	Reklama za kladionicu	0	4	1	2	2	9
	Rezultati utakmica	0	0	2	0	0	2
Total		36	49	26	47	52	210

Kao što je i očekivano, najveći broj objava vezan je uz nogomet (*Tablica 3*), a od drugih sportova se još u većem broju pojavljuje i tenis te košarka u nešto manjem broju. Na ostale sportove se sveukupno odnosilo tek nekoliko objava. Veliki dio objava se nije odnosio niti na jedan sport konkretno, nego su se objavljivali najbolji parovi (koeficijenti), šaljivi sadržaji, obavijesti i sl. Najviše objava vezanih uz nogomet i tenis pojavljuje se na stranicama kladionice Favorit i Prve sportske kladionice, dok je kladionica Stanleybet najčešće objavljivala sadržaj koji se ne povezuje konkretno s jednim sportom, nego s više sportova istovremeno prikazujući najpogodnije parove za klađenje toga dana.

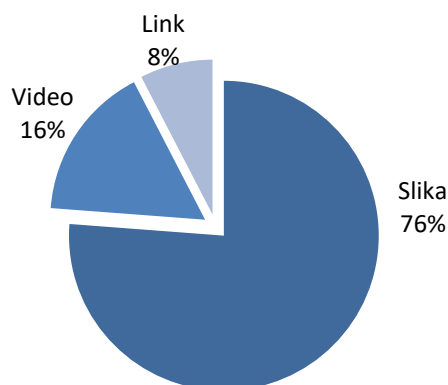
Tablica 3. Objave vezane uz određeni sport

Kladionica	Total
------------	-------

		Super Sport	PSK	Germania	Stanleybet	Favorit	
Sport	Ostalo*	6	5	15	22	9	57
	Tenis	8	1	2	6	11	28
	Nogomet	19	39	8	14	31	111
	Košarka	1	3	0	3	0	7
	Atletika	1	0	1	0	0	2
	Rukomet	1	0	0	1	0	2
	Formula	0	1	0	0	0	1
	Dizanje utega	0	0	0	1	0	1
	Boks	0	0	0	0	1	1
Total		36	49	26	47	52	210

*Kategorija obuhvaća objave koje se ne mogu povezati konkretno s jednim sportom, nego se objava odnosi na više sportova ili se ne odnosi na određeni sport uopće, nego je šaljive ili informativne prirode

Slika 9 prikazuje kako su objave većinom sadržavale samo fotografiju (76,2%), a na fotografiji su, kao i u tisku, obično sportaši. Sportaši su većinom prikazivani u igri, odnosno obično se radi o fotografijama sportaša s utakmica i raznih sportskih natjecanja. Sportaši se prikazuju više nego sportašice (od 53 slike sportaša, samo na 7 slika bile su prikazane sportašice). Fotografije su u svega nekoliko slučajeva bile povezane s fizičkim izgledom sportaša (samo u jednom slučaju), njihovim privatnim životom i transferima. Osim sportaša, fotografije su često prikazivale primjere dobitnih listića i logo sportskih timova. Ukoliko je objavljen video, onda se u svim slučajevima radilo o kratkom isječku s neke utakmice. Linkove, odnosno poveznice je najčešće objavljivala kladionica Germania, a konkretno se radilo o poveznicama na neki članak na njihovoj službenoj web stranici.



Slika 9. Multimedijaska opremljenost objave (%)

4. RASPRAVA I ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Kako je i namjeravano, ovim istraživanjem stečen je uvid u frekventnost reklamiranja sportskih kladionica u tisku od samih početaka poslovanja u Hrvatskoj do danas. Analizom sadržaja tiska i Facebook stranica sportskih kladionica istražen je sadržaj samih reklama. Isto tako, analiza je iznjedrila i neke druge aspekte koji pokazuju normalizaciju sportskog klađenja u društvu kao što su rubrike i članci koji se bave savjetima za klađenje i prognozama rezultata te potiču kulturu klađenja.

Rezultati ovog istraživanja podupiru nalaze ranije provedenih istraživanja u Hrvatskoj. Naime, u prijašnjim domaćim istraživanjima (Kozjak, 2013) primijećen je osjetan pad broja članka koji tematiziraju kladionice i sportsko klađenje u razdoblju od 2001. godine (kada je bilo više članaka) do 2010. (kada je bilo najmanje članaka). Iako se ovo istraživanje koncentriralo samo na oglašavanje sportskih kladionica i promociju klađenja, potvrđeno da taj broj ostaje i dalje dosta manji u 2016. godini u odnosu na 2001. Može se raspravljati o mnogim razlozima opadanja prisutnosti ovakvih tema u tisku. Tako Kozjak (2013) kao jedan od mogućih razloga navodi ekonomsku krizu i recesiju koja je 2010. „već značajno počela utjecati na potrošnju građana u ovoj djelatnosti“ (Kozjak, 2013:178). Još jedan od mogućih razloga je okretanje Internetu kao utjecajnom i popularnom mediju. Oglasi u tisku su gotovo uvijek sadržavali informaciju o web stranici kladionice jer sve kladionice imaju svoje web stranice preko kojih se korisnici mogu kladiti. Isto tako, Internet, a posebno društvene mreže pružaju jednostavniji način promocije gdje komunikacija nije isključivo jednosmjerna, odnosno korisnici također mogu ostavljati svoje objave i komentare na stranici što priređivačima sportskog klađenja omogućuje povratnu informaciju o njihovim uslugama.

Veliki broj analiziranih članaka odnosio se na savjete o klađenju te najavu i prognoziranje rezultata različitih sportskih natjecanja. Ova skupina članaka ne podrazumijeva direktno reklamiranje te je zbog toga naknadno uključena u analizu. Naime, kao što je istaknuto već ranije, prvotni cilj bio je analizom sadržaja obuhvatiti samo reklame sportskih kladionica, ali je pregledavanjem tiska uočena značajna prisutnost članka koji ne reklamiraju direktno kladionice, ali promoviraju klađenje kao takvo. Otvaranje rubrika u tisku posvećenim isključivo sportskom klađenju definitivno je pokazatelj normalizacije sportskog klađenja u društvu. Naime, od ukupno 373 analiziranih članaka, 94 članka potpalo je pod ovu skupinu. Na ovaj način se promovira i potiče klađenje u društvu, ali se na određeni način indirektno reklamiraju i kladionice. Ovo je posebno očito kada se na određenim mjestima uz najavu nekog sportskog natjecanja navode i koeficijenti na rezultate koje nude određene kladionice. Ovakvi slučajevi

svrstani su pod rubriku „više kladionica“ jer se ne radi o direktnoj reklami za samo jednu kladionicu.

Analizom sadržaja tiska pronađeno je i nekoliko reklama za strane sportske kladionice. Iako se radi o vrlo malom broju reklama (točnije 5 reklama od ukupnog uzorka) te iako su reklame objavljene u 2006. godini, važno je naglasiti da je oglašavanje inozemnih igara na sreću zabranjeno na području Republike Hrvatske temeljem Zakona o igrama na sreću. Sportsko klađenje je prema navedenom Zakonu jedna od četiri vrste igara na sreću te je obuhvaćeno ovom zabranom. Točnije „zabranjeno je prodavanje, držanje, poslovno ustupanje, izdavanje, oglašavanje i bilo koja promidžba ili reklama inozemnih igara na sreću i nagradnih igara na području Republike Hrvatske“²⁷. Takve reklame promovirale su inozemne kladionice te nudile novčani bonus prilikom prve registracije na njihovim stranicama. Isto tako, pronađen je i jedan članak u kojem se uspoređuje pozicija hrvatske nogometne reprezentacije na europskim kladionicama na Svjetskom prvenstvu te su navedene ponude nekoliko europskih kladionica. Tim člankom se na indirektan način reklamira inozemne sportske kladionice te promiče sportsko klađenje.

Ukoliko se vratimo na reklamne i marketinške strategije koje se koriste u promociji kockanja i klađenja, a o kojima je bilo riječi u teorijskom dijelu, možemo vidjeti kako su neke od tih strategija vidljive i u rezultatima dobivenim ovim istraživanjem. Prva od strategija bila je upravo reklamiranje kockanja i sportskog klađenja u medijima s obzirom da izloženost takvim reklama može doprinijeti normalizaciji istog. Kako se empirijski dio rada odnosio upravo na analizu sadržaja tiska i Facebook stranica, valja pokazati koje marketinške strategije priređivači klađenja koriste u svojoj promociji putem tih medija, a to su sljedeće:

1. sponzoriranje organiziranog gledanja utakmica za vrijeme nogometnih prvenstava, sponzoriranje nogometnog sajma te sponzoriranje malonogometnog turnira
2. besplatni kuponi za klađenje
3. povezivanje poznatih sportaša s klađenjem (u obliku komentara i prognoza rezultata od strane sportaša)
4. nagradne igre uz klađenje
5. posebne pogodnosti, npr. klađenje bez poreza (ne obračunava se porez na dobitak)
6. pivo uz klađenje na prodajnom mjestu
7. šaljiv sadržaj na Facebook stranicama kao način zbližavanja s čitateljima

²⁷ članak 68. točka 4. Zakona o igrama na sreću: <https://www.zakon.hr/z/315/Zakon-o-igramama-na-sre%C4%87u>

8. magazini sa savjetima za klađenje

Valja istaknuti kako povezivanje poznatih sportaša sa sportskim klađenjem može biti vrlo važan element u normalizaciji, odnosno prihvaćanju sportskog klađenja. Sportaši mnogima, a osobito mlađim naraštajima, mogu predstavljati uzore i ideale izgleda, ponašanja i življenja. S obzirom da su utjecajan model, povezivanje sportaša sa sportskim klađenjem odašilje iskrivljenu sliku prikazujući sportsko klađenje kao nešto dobro i kao aktivnost koja može pridonijeti lagodnijem životu i popularnosti kakvu uživaju sportske zvijezde. Nadalje, objavljivanjem šaljivog sadržaja, odnosno smiješnih snimki sa utakmica, pošalica na račun sportaša i sl., priređivači sportskog klađenja pokušavaju privući što više korisnika i indirektno ih potaknuti na što češće praćenje objava te ih se na taj način „podvlači“ pod veo sportskog klađenja. Danas ste kliknuli *lajk* na smiješnu sliku na stranici, a sutra ćete možda već napraviti okladu u toj sportskoj kladionici.

Isto tako, efektnim rečenicama koje se koriste u reklama, a koje služe privlačenju konzumenata, potiče se iracionalno razmišljanje te nada u dobitak koji zapravo i nije tako vjerojatan kao što se reklamira. Ovo se ne odnosi samo na reklamiranje kladionica, nego i na promociju klađenja pozivajući korisnike da kupuju dodatan sadržaj (npr. magazine kladionica) putem kojih bi dobili dodatna saznanja, savjete i stekli nove vještine klađenja. Primjer jedne takve reklame je sljedeći: „Smijete li za samo 5,47 kuna propustiti znati sve o parovima na koje igrate, saznati na što se treba kladiti i što izbjeći?“²⁸. U nekim budućim istraživanjima bilo bi zanimljivo istražiti koliko često se kupuju ovakvi magazini.

Nadalje, oglasi u tisku, ali i objave na Facebook-u, uglavnom su koncentrirani na ponudu kladionice, najbolje koeficijente te popis poslovnica (više u tisku, nego u objavama na Facebook-u). Oglasi se uglavnom pojavljuju u sportskim rubrikama, a sport s kojim se najčešće povezuju je nogomet (što se najviše vidjelo u objavama na Facebook-u). Time se potvrđuje teza o *gamblifikaciji* sporta, odnosno povezanosti sporta i klađenja. Drugim riječima, sportsko klađenje se uvuklo u sport da je gotovo nemoguće zamisliti sport bez kladionica. Na fotografijama u oglasima u tisku i u objavama na Facebook-u su obično bili prikazani sportaši što je još jedan pokazatelj *gamblifikacije* sporta.

Pokušamo li sada na kraju povući paralelu između *offline* i *online* reklamiranja sportskih kladionica, odnosno između objava u tisku i objava na Facebook stranicama, možemo vidjeti

²⁸ Sportske novosti, 02.11.2011. naslovna stranica

kako su objave u isto vrijeme slične, ali i različite. Slične su po tome što se i u tisku i na Facebook-u klađenje povezuje isključivo sa sportom i sportašima. U tisku se pojavljuju članci sa različitim prognozama rezultata i savjetima za klađenje te komentarima sportaša koji savjetuju na kakav rezultat bi se gledatelji mogli kladiti. Na Facebook-u se pak još u većoj mjeri objavljuju slike sportaša uz svaku najavu nekog sportskog događaja ili utakmice te se u nekim slučajevima objavljuju slike sportaša privatno, odnosno van sportskog terena. S druge strane, za razliku od tiska, objave na društvenoj mreži otvaraju mogućnost objavljivanja raznolikijeg sadržaja koji nužno nije direktan oglas za kladionicu, nego se ponekim videom, slikom i sl. pratitelje konstantno podsjeća da je kladioca tu, da je prisutna te da je okladu moguće napraviti bilo kada, bilo gdje na bilo koji sportski događaj. Društvene mreže daju mogućnost češćeg objavljivanja, nego što je to moguće u tisku. Uzmimo za primjer kladionicu Favorit, koja se u tisku pojavljuje samo jednom, a analizom Facebook stranica utvrđeno je kako je upravo ta kladionica imala najviše objava u promatranom razdoblju.

Na kraju bismo mogli reći kako se može uočiti lagani zaokret kladionica prema Internetu, odnosno web stranicama i društvenim mrežama. Prilično dobar pokazatelj toga je konstantno podsjećanje na web stranice kladionica u oglasima koji su se objavljivali u tisku. Internet predstavlja više mogućnosti za privlačenje korisnika jer se, na primjer, reklama za kladionicu može pojaviti na bilo kojoj stranici prilikom surfanja, web stranice kladionica sadržavaju sve potrebne informacije na jednom mjestu, pristup klađenju je moguć i preko društvenih mreža te preko pametnih mobitela i sl. Tisak, naravno, neće ostati u postupnosti zanemaren jer se poslovanje i oglašavanje sportskih kladionica ne može ograničiti samo na *online* medije, nego ono mora biti prisutno svugdje kao stalni podsjetnik na različite mogućnosti sportskog klađenja bilo gdje i bilo kada.

5. OGRANIČENJA STUDIJE I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem prikazanim u ovom radu samo se malo zagrebalo pod površinu marketinških i reklamnih strategija koje se koriste u promociji sportskog klađenja kod nas. Primjenom samo analize sadržaja tiska i Facebook stranica teško je zaključiti koliki doprinos ima oglašavanje u normalizaciji sportskog klađenja, posebno ako u obzir uzmemo učinak prisutnosti poslovnica sportskih kladionica, raširenosti kladomata u različitim ugostiteljskim obrtima te mogućnosti sportskog klađenja *online* putem. Marketing i reklamiranje sportskih kladionica je široko područje, a kako je kod nas nedovoljno istraženo, definitivno ima prostora za daljnja istraživanja. „Takva istraživanja daju vrijedan uvid u trendove reklamiranja kockanja i klađenja te prikazuju temeljne činjenice o formi i opsegu reklamiranja, kao i o utjecaju istog na ljude.“ (Binde, 2014c:2). Nadalje, u dijelu koji se bavi analizom sadržaja Facebook stranica uzorak se sastojao samo od jednog mjeseca jedne godine što nije reprezentativno za donošenje nekih generaliziranih zaključaka (iako to ovoj analizi nije bio niti cilj), pa bi neka buduća istraživanja sportskog klađenja trebala više pažnje posvetiti upravo društvenim mrežama i njihovom utjecaju na prakticiranje sportskog klađenja. Isto tako, buduća istraživanja bi se definitivno trebala usmjeriti na detaljniju analizu poruka koje se odašilju u reklama sportskih kladionica s obzirom da te poruke dolaze i do ranjivijih skupina (maloljetnici, ovisnici, siromašni i sl.). Nadalje, kao što je već i rečeno, pozornost treba posvetiti i novim medijima te novim kanalima promocije kao što su Internet i društvene mreže te s druge strane istražiti koliko oni koriste priređivačima sportskog klađenja i što sami priređivači sportskog klađenja smatraju korisnim u promociji. S takvim rezultatima u budućnosti bi bilo lakše planirati različite mjere kojima bi se reguliralo reklamiranja klađenja. Isto tako, veliki broj stranih istraživanja se bavi utjecajem reklamiranja klađenja i kockanja na mlade te bi to takvo istraživanje bilo vrijedno i na populaciji hrvatske mladeži. Naposljetku, budućim istraživanjima bi se trebalo dobiti uvid i u neke druge aspekte normalizacije sportskog klađenja u Hrvatskoj, a koji nisu obuhvaćeni ovim istraživanjem, kao što su utjecaj vršnjaka, kvaliteta provođenja slobodnog vremena, praćenje sporta, stav prema sportskom klađenju i sl.

6. LITERATURA

1. Debord, G. (1999) *Društvo spektakla*. Zagreb: Arkzin

2. Bahtijarević, Š. et al. (1991) *Osnovna obilježja igrača i vrste igara na sreću*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, IDIS.
3. Binde, P. (2008) Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Intervju Study of Problem Gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-008-9186-9>
4. Binde, P. (2007) Selling dreams – causing nightmares? On gambling advertising and problem gambling. *Journal of Gambling Issues*. URL: <http://jgi.camh.net/doi/pdf/10.4309/jgi.2007.20.5>
5. Binde, P. (2013) Why people gamble: a model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14459795.2012.712150>
6. Burić, Jasna (2010) Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika tržišne manipulacije potrebama mladih. *Filozofska istraživanja*. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102386
7. Craik, Jenny (1978) Reviewd Work(s): Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising by Judith Williamson. *The Cambridge Journal of Antropology*. URL: http://www.jstor.org/stable/23814098?seq=1#page_scan_tab_contents
8. Delfabbro, P.H., et al. (2009) Once a gambler – always a gambler? A longitudinal analysis of gambling patterns in young people making the transition from adolescence to adulthood. *International Gambling Studies*. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14459790902755001?needAccess=true>
9. Dervensky, J., Sklar, A. Gupta, R. (2009) An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviours. *International Journal of Mental Health and Addiction*. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11469-009-9211-7>
10. Dodig, D., Ricijaš, N. (2011) Obilježja kockanja zagrebačkih adolescenata. Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet. Odsjek za poremećaje u ponašanju. *Ljetopis socijalnog rada*. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102562
11. Dyal, L., Tse, S., Kingi, A. (2009) Cultural Icons and Marketing of Gambling. *International Journal of Mental Health and Addiction*. URL: <http://ir.lib.uwo.ca/aprci/248/>

12. Fried, B.G., Teichman, M., Rahav G. (2010) Adolescent gambling: Temperament, sense of coherence and exposure to advertising. *Addiction Research & Theory*. URL: <http://dx.doi.org/10.3109/16066350903428945>
13. Gainsbury, S., King, D.L., Hing, N., Delfabbro, P. (2015) Social media marketing and gambling: An interview study of gambling operators in Australia. *International Gambling Studies*. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14459795.2015.1058409?needAccess=true>
14. Glavak Tkalić, R., Miletić, G.M. (2012) *Igranje igara na sreću u općoj populaciji Republike Hrvatske – istraživačko izvješće*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
15. Gredelj, S. (1986) *S onu stranu ogledala: Istraživanje promena modela komunikacije u jugoslavenskom društvu na osnovu analize sadržaja pisanja listova BORBE i POLITIKE u periodu od 195. do 1975. god.* Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije, Novi Beograd.
16. Griffiths, M.D. (2005) Does Gambling Advertising Contribute to Problem Gambling. *International Journal of Mental Health and Addiction*. URL: https://www.researchgate.net/publication/279703352_Does_Gambling_Advertising_Contribute_to_Problem_Gambling
17. Hanss, D. et al. (2014) Attitudes toward gambling among adolescents. *International Gambling Studies*. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14459795.2014.969754?needAccess=true>
18. Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S.M., Lubman, D.I. (2014a) Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14459795.2014.903989>
19. Hing, N., Vitartas, P., Lamont, M., Fink, E. (2014b) Adolescent exposure to gambling promotions during televised sport: an exploratory study of links with gambling intentions. *International Gambling Studies*. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14459795.2014.902489?needAccess=true>

20. Hing, N., Vitartas, P., Lamont, M. (2013) Gambling sponsorship of sport: an exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies*. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14459795.2013.812132>
21. Imrović, I. (2014) *Odrednice sportskog klađenja vinkovačkih srednjoškolaca*. Diplomski rad. Zagreb: Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet.
22. Krippendorff, K. (1989) Content Analysis. *University of Pennsylvania*. URL: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers
23. Kozjak, B. (2013) *Sociološki aspekti kockanja: od dokolice do socijalne patologije*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet.
24. Lacy, S., Riffe, D., Stoddard, S., Martin, H., Chang K-K. (2001) Sample Size for Newspaper Content Analysis in Multi-Year Studies. *J&MC Quarterly*. URL: https://www.researchgate.net/publication/51992741_Sample_Size_for_Newspaper_Content_Analysis_in_Multi-Year_Studies
25. Landman, J. i Petty, R. (2000) „It Could Have Been You“: How States Exploit Counterfactual Thought to Market Lotteries. *Psychology & Marketing*. URL: <http://psychsource.bps.org.uk/details/journalArticle/3285131/It-could-have-been-you-How-states-exploit-counterfactual-thought-to-market-lotte.html>
26. Maher, A., Wilson, N., Signal, L., Thomson, G. (2006) Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies: an Internet survey. *Public Health*. URL: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-6-95>
27. Martineau, P. (1957) *Motivation in Advertising: Motives that make people buy*. McGraw-Hill series in advertising and selling. McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, Toronto, London.
28. May, C., Finch, T. (2009) Implementing, Embedding and Integrating Practices: An Outline of Normalization Process Theory. *Sociology*. URL: https://www.researchgate.net/publication/249826047_Implementing_Embedding_and_Integrating_Practices_An_Outline_of_Normalization_Process_Theory
29. May, C.R. et al. (2009) Development of theory of implementation and integration: Normalization Process Theory. *Implementation Science*. URL: <https://implementationscience.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/1748-5908-4-29?site=implementationscience.biomedcentral.com>
30. McMullan, J.L., Miller, D. (2009) Wins, Winning and Winners: The Commercial Advertising of Lottery Gambling. *Journal of Gambling Studies*. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10899-009-9120-5>

31. McMullan, J.L., Miller, D.E., Perrier, D.C. (2012) „I've Seen Them So Much They Are Just There“: Exploring Young People's Perceptions of Gambling in Advertising. *International Journal of Mental Health and Addiction*. URL:
<https://www.springermedizin.de/i-ve-seen-them-so-much-they-are-just-there-exploring-young-peopl/8994624>
32. Mcmillen, J., Wenzel, M. (2006) Measuring Problem Gambling: Assessment of The Prevalence Screens. *International Gambling Studies*. URL:
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14459790600927845?needAccess=true>
33. Monaghan, S., Dervensky, J., Sklar, A. (2008) Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling Issues*. URL: <http://jgi.camh.net/doi/abs/10.4309/jgi.2008.22.7>
34. Parker H., Williams, L., Adridge, J. (2009) The Normalization of 'Sensible' Recreational Drug Use: Further Evidence from the North West England Longitudinal Study. *Sociology*. URL:
<http://www.brown.uk.com/brownlibrary/parker.pdf>
35. Ricijaš, N. et al. (2011) *Navike i obilježja kockanja adolescenata u urbanim sredinama – izvještaj o rezultatima istraživanja*. Zagreb: Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet.
36. Rosecrance, J. (1986) Why Regular Gamblers Don't Quit: A Sociological Perspective. *Sociological Perspectives*. URL:
<https://www.jstor.org/stable/pdf/1389025.pdf?refreqid=excelsior%3Ac55a3453ef6945addaa9827936b1e9b4>
37. Rukavina, I. (2016) *Obilježja kockanja roditelja srednjoškolaca na području Ivanić Grada*. Diplomski rad. Zagreb: Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet.
38. Sandberg, H., et al. (2011) Children's Exposure to and Perceptions of Online Advertising. *International Journal of Communication*. URL:
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/716/502>
39. Storer, J. at al. (2009) Access or adaptation? A meta-analysis of surveys of problem gambling prevalence in Australia and New Zealand with respect to concentration of electronic gaming machines. *International Gambling Studies*. URL:
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14459790903257981?needAccess=true>
40. Šemper, V. (2007) *Sociološki aspekti reklamiranja u suvremenom društvu*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.

41. Thomas, S.L., Lewis, S., McLeod, C., Haycock, J. (2012a) „They are working every angle.“ A qualitative study of Australian adult's attitudes towards, and interactions with, gambling industry marketing strategies. *International Gambling Studies*. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14459795.2011.639381?needAccess=true>
42. Thomas, S., Lewis, S., Doung, J. (2012b) Sports betting marketing during sporting events: a stadium and broadcast census of Australian Football League matches. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1753-6405.2012.00856.x/epdf>
43. Vukušić, N. (2013) *Kockanje srednjoškolaca u Slavonskom Brodu i štetne psihosocijalne posljedice*. Diplomski rad. Zagreb: Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet.
44. Welte, J.W., Barnes, G.M., Tidwell M.C.O., Hoffman, J.H. (2009) Legal gambling availability and problem gambling among adolescents and young adults. *International Gambling Studies*. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14459790902754996>
45. Yoong, D., Tan Hooi Koon, Ng Choung Min, (2013) „This is not gambling but gaming“: Methods of promoting a lottery gaming company in a Malaysian daily. *Discourse & Society*. URL: <https://www.jstor.org/stable/24441513>
46. Young, M. et al. (2012) Too close to home? The relationship between residential distance to venue and gambling outcomes. *International Gambling Studies*. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14459795.2012.664159?needAccess=true>
47. Zorić, I. (2002) *Na rubu dobitka: sociološki aspekti kladjenja na primjeru sportskih kladionica*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.
48. Zukerman Itković, Z., Prostran, V. (2009) Kockanje u sportskim kladionicama – pilot istraživanje među studentima Sveučilišta u Zadru. *Kriminologija & socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*. URL: <http://hrcak.srce.hr/45268>

Internetski izvori:

<http://www.nacional.hr/feljton-povijest-igara-na-srecu-u-hrvatskoj/> (22.09.2016)

<http://www.zakon.hr/z/315/Zakon-o-igrama-na-sre%C4%87u> (22.09.2016.)

https://bib.irb.hr/datoteka/789741.NR_Slavosnki_brod_2015_-_PPT.pdf (03.10.2016.)

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_03_38_992.html (25.11.2016.)

<http://hattrick.hr/hr> (13.6.2017.)

<https://www.lutrija.hr/cms/ReklamaHrvatskeLutrije> (21.02.2017)

<http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/rezultati-istrazivanja-ipsos-puls-a-jutarnji-list-najcitanija-tiskovina-za-sedam-kuna-u-hrvatskoj/692086/> (29.06.2017.)

http://web.mef.hr/if/alati/racunala/skripte/slucajni_b.htm (18.03.2017.)

7. PRIVITCI

Tablica 1. Veličina članaka u pojedinom tisku

		VELIČINA					
		Manje od četvrtine stranice	Četvrtina stranice	Pola stranice	Cijela stranica	Total	
TISAK	Jutarnji list	Count	48	8	6	5	67
		% within	71,6%	11,9%	9,0%	7,5%	100,0%
		TISAK					
	Večernji list	Count	13	3	7	0	23
		% within	56,5%	13,0%	30,4%	0,0%	100,0%
		TISAK					
	24 sata	Count	4	49	1	3	57
		% within	7,0%	86,0%	1,8%	5,3%	100,0%
		TISAK					
	Sportske novosti	Count	98	29	43	56	226
		% within	43,4%	12,8%	19,0%	24,8%	100,0%
		TISAK					
Total	Count	163	89	57	64	373	
	% within	43,7%	23,9%	15,3%	17,2%	100,0%	
	TISAK						

Tablica 2. Veličina članka u odnosu na rubriku

		VELIČINA					
		Manje od četvrtine stranice	Četvrtina stranice	Pola stranice	Cijela stranica	Total	
RUBRIKA	Naslovnica	Count	82	0	1	0	83
		% within	98,8%	0,0%	1,2%	0,0%	100,0%
		RUBRIKA					
	Sport	Count	26	61	12	7	106
		% within	24,5%	57,5%	11,3%	6,6%	100,0%
		RUBRIKA					
	Život sa stilom	Count	0	0	1	0	1
		% within	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		RUBRIKA					
	Dodatak o EP-u	Count	0	0	1	0	1
		% within	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		RUBRIKA					
	Euro 2016	Count	0	0	1	0	1
		% within	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		RUBRIKA					

Oglas	Count	1	2	1	5	9
	% within	11,1%	22,2%	11,1%	55,6%	100,0%
	RUBRIKA					
Crna kronika	Count	1	0	0	0	1
	% within	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	RUBRIKA					
Zovite Jutarnji	Count	2	0	0	0	2
	% within	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	RUBRIKA					
Život	Count	1	0	0	0	1
	% within	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	RUBRIKA					
Zadnja stranica	Count	20	0	20	0	40
	% within	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	RUBRIKA					
Nogomet	Count	21	23	19	12	75
	% within	28,0%	30,7%	25,3%	16,0%	100,0%
	RUBRIKA					
TOTO Vodić	Count	0	0	0	5	5
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	RUBRIKA					
Superliga	Count	0	0	0	3	3
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	RUBRIKA					
Duplerica	Count	0	1	0	0	1
	% within	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	RUBRIKA					
Dežurna	Count	5	1	0	1	7
	% within	71,4%	14,3%	0,0%	14,3%	100,0%
	RUBRIKA					
Dodatak sa savjetima	Count	4	0	1	4	9
	% within	44,4%	0,0%	11,1%	44,4%	100,0%
	RUBRIKA					
Večernji plus	Count	0	1	0	0	1
	% within	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	RUBRIKA					
Kladionica	Count	0	0	0	27	27
	% within	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	RUBRIKA					
Total	Count	163	89	57	64	373
	% within	43,7%	23,9%	15,3%	17,2%	100,0%
	RUBRIKA					

8. SAŽETAK

Ovaj rad bavi se normalizacijom sportskog klađenja kroz aspekt reklamiranja sportskih kladionica u medijima, točnije u novinskom tisku te društvenim mrežama (Facebook). „Normalizacija znači postavljanje granica oko onoga što društvo može, a što ne može tolerirati“ (Van Vliet, 1990:467 prema Parker et al., 2002:943), odnosno označava proces prihvatanja sportskog klađenja kao legitimne, bezopasne i zabavne aktivnosti dostupne svima, bilo kada i bilo gdje. Empirijskim istraživanjem reklamiranja sportskih kladionica stečen je uvid u frekventnost oglašavanja sportskih kladionica u tisku te frekventnost objava na Facebook-u. Analizom je obuhvaćeno 373 reklama i članaka u tisku te 210 objava na Facebook-u. Analizom sadržaja tiska i Facebook stranica sportskih kladionica istražen je sadržaj samih reklama i objava. Isto tako, analiza je iznjedrila i neke druge aspekte koji pokazuju normalizaciju sportskog klađenja u društvu kao što su rubrike i članci koji se bave savjetima za klađenje i prognozama rezultata te potiču kulturu klađenja.

Ključne riječi: sportsko klađenje, normalizacija, reklamiranje, analiza sadržaja, tisak, društvene mreže